



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů s vysokoškolským studiem

Student Satisfaction Measurement with the University Studies

Student:	Bc. Lenka Jankovičová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

.....  
Bc. Lenka Jankovičová

V Ostravě 29. 4. 2011

Tímto bych chtěla především poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Tereze Navrátilové za odbornou pomoc, cenné rady, věcné připomínky a také čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce.

V Ostravě 29. 4. 2011

Bc. Lenka Jankovičová

1	ÚVOD .....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI .....	3
2.1	Zákazník - student .....	3
2.2	Spotřební chování .....	4
2.3	Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	6
2.3.1	Identifikace problému .....	7
2.3.2	Sběr informací .....	11
2.3.3	Hodnocení alternativ .....	12
2.3.4	Rozhodnutí o koupi .....	12
2.3.5	Chování po koupi .....	12
2.4	Spokojenost zákazníka .....	13
2.4.1	Teoretické vymezení spokojenosti zákazníků .....	15
2.4.2	Typy spokojenosti zákazníka .....	16
2.4.3	Modely spokojenosti zákazníka .....	16
2.4.4	Výzkumy spokojenosti zákazníka .....	20
2.5	Loajální zákazník .....	21
3	CHARAKTERISTIKA VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR .....	22
3.1	Terciární vzdělávání .....	22
3.1.1	Právní forma vysokých škol .....	22
3.1.2	Struktura a forma vysokoškolského studia .....	23
3.1.3	Trendy ve vysokoškolském vzdělávání .....	24
3.2	Charakteristika VŠB-TUO .....	26
3.2.1	Historie VŠB – Technické univerzity Ostrava .....	26
3.2.2	Poslání VŠB – Technické univerzity Ostrava .....	27
3.3	Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB-TUO .....	27
3.3.1	Historie Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava .....	27
3.3.2	Současnost Ekonomické fakulty .....	28
3.3.3	Profil Ekonomické fakulty .....	29
3.3.4	Studium na Ekonomické fakultě .....	29
3.3.5	Služby studentům Ekonomické fakulty .....	30
3.4	Hlavní konkurenti Ekonomické fakulty .....	31
3.4.1	Mendelova univerzita v Brně .....	31
3.4.2	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně .....	33

3.4.3	Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.....	34
3.4.4	Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s. r. o.....	34
4	METODIKA VÝZKUMU .....	36
4.1	Přípravná fáze .....	36
4.1.1	Definování problému.....	36
4.1.2	Cíle výzkumu .....	36
4.1.3	Definování hypotéz .....	36
4.1.4	Plán výzkumu .....	37
4.1.5	Testování dotazníků (pilotáž).....	38
4.1.6	Rozpočet.....	38
4.1.7	Časový harmonogram .....	38
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Sběr údajů.....	39
4.2.2	Zpracování a analýza údajů.....	40
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	42
5.1	Analýza dílčích spokojeností.....	42
5.1.1	Spokojenost na Ekonomické fakultě VŠB-TUO – studium.....	42
5.1.2	Spokojenost na Ekonomické fakultě VŠB-TUO – pedagogové .....	45
5.1.3	Spokojenost na Ekonomické fakultě VŠB-TUO – škola .....	46
5.2	Celková spokojenost.....	48
5.3	Motivace ke studiu, informace o EkF, uplatnění se v oboru a na trhu práce .....	50
5.3.1	Motivace ke studiu .....	50
5.3.2	Informace o studiu na Ekonomické fakultě.....	50
5.3.3	Uplatnění se v oboru a na trhu práce.....	51
5.4	Vyhodnocení předpokládaných výsledků.....	53
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	56
6.1	Celková spokojenost se studiem.....	56
6.2	Celková spokojenost s pedagogy.....	57
6.3	Celková spokojenost se školou.....	58
7	ZÁVĚR.....	60
	Seznam použité literatury .....	62
	Seznam zkratk a symbolů	
	Seznam příloh	

# 1 ÚVOD

V dnešní době je studium na vysoké škole bráno spíše jako určitý druh životního stylu. Není jen přípravou na budoucí povolání, ale také hraje velkou a důležitou roli v životě člověka. Studium si prodlužujeme mládí, umožňuje nám cestovat, poznávat nové lidi a získávat různé zkušenosti.

Budoucí studenti se velice pečlivě věnují výběru vysoké školy. Jejich potřeby a přání se s vývojem ekonomického a sociálního prostředí neustále mění. Aby škola získala kvalitní studenty, měla by umět na tyto změny reagovat. Zaměřit se na to, jakým způsobem osloví potenciální studenty, co jim může nabídnout a jak je motivovat ke studiu na jejich škole.

Měla by ale také myslet na to, co je její hlavní prioritou – vzdělávání a rozvoj osobnosti studenta. Aby vzdělání, které poskytuje, bylo kvalitní a aby absolventi, kteří ze školy vyjdou, byli sebevědomí a schopní uplatnit se na trhu práce.

Hodně diskutované téma je školné na vysokých školách. Pokud se školné zavede, co potom bude motivovat studenty ke studiu? Pravdou je, že zavedení školného má svoje kladné i záporné stránky. Pozitivum vidím v tom, že na vysoké školy se budou hlásit lidé, kteří o studium mají opravdu zájem a nemají studium jako odpověď na to, že nechtějí do práce. Na druhé straně existují tací, kteří studovat chtějí, ale nemají na to dostatek finančních prostředků. Na to má ministerstvo školství jednoznačnou odpověď – tzv. odložené školné.

Otázkou bude, pokud se školné zavede, zda to bude mít vliv na spokojenost studentů s vysokoškolským studiem. Studenti budou za studium platit, tím pádem budou požadovat lepší a kvalitnější podmínky pro studium a škola se bude muset snažit jejich požadavky uspokojovat co nejlépe.

Důležitým cílem vysoké školy je spokojenost studentů. Studenti, kteří jsou spokojeni mají dobré studijní výsledky, rádi doporučí školu svým známým a kamarádům a v konečném důsledku to vede k vytvoření pozitivní image školy. Aby byli potřeby studentů uspokojeny, musí jim škola zabezpečit takové prostředí, které povede k jejich spokojenosti. Zabezpečení takového prostředí by pro školu mělo být samozřejmostí.

Cílem diplomové práce je zjistit spokojenost studentů prezenční formy studia s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě, konkrétně to jsou dílčí spokojenosti, které jsou zaměřeny na studium, pedagogy a školu (vybavení).



## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

### 2.1 Zákazník - student

*„Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi, nebo výběru příslušného produktu či služby. Většinou je za zákazníka školy považován žák či student školy.“ [17, str. 93]*

Ve skutečnosti má škola mnohem více zákazníků, jimž poskytuje služby. Tito zákazníci služby využívají a následně mají užitek z těchto služeb. Existuje více subjektů, kteří rozhodují o výběru školy, nebo se na tomto procesu rozhodování zřetelně podílí. Škola by si měla předem nadefinovat tyto skupiny, zjistit, jaké potřeby ve vztahu k ní mají, co od ní očekávají a jak tyto potřeby a očekávání může škola uspokojit. [17]

Nejdůležitějším a hlavním cílem a posláním školy je uspokojování potřeby vzdělávání u svých žáků. Marketingově orientovaná škola se snaží dosáhnout svých cílů určením potřeb cílového segmentu žáků a jejich uspokojováním lépe, efektivněji a účinněji, oproti jiným školám. V prostředí, kde konkurence neustále sílí již řada škol pochopila, že se musí především zajímat o své žáky. [17]

Podle klasické koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za zákazníky školy. Jejich potřeby a přání, které se týkají především vzdělání, musí škola uspokojit co nejlépe. Přestože jsou mezi studenty rozdíly jak v chování, tak v zájmech a potřebách, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle níž se budou rozdílné potřeby různých skupin studentů uspokojovat rozdílným způsobem. Škola nástroje marketingového mixu zaměřuje především na [17]:

- potřeby studentů a přizpůsobení studijní nabídky školy těmto potřebám,
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,
- vhodně zvolené studijní zátěži kladené na studenty (podle staré pedagogické zkušenosti by nároky na studenty měly být mírně nepřiměřené),
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém výchovném a vzdělávacím prostředí,

- podporu služeb školy vhodně zvolenými nástroji propagačního mixu,
- vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy.

Školy se obvykle zaměřují na nábor dostatečného počtu žáků nebo studentů. Poté co je přijmou se přestávají zajímat o jejich uspokojení a také o stupeň uznání hodnoty služeb, které poskytují. Nižší spokojenost vede k nižšímu studijnímu úsilí, nižší loajalitě, neúčasti na výuce popřípadě i k odchodům ze školy. A v konečné míře to má vliv na snížení image školy v očích potenciálních zákazníků se všemi negativními důsledky, které s sebou tato situace přináší. [17]

## 2.2 Spotřební chování

Pro výběr vysoké školy je důležité správně se rozhodnout. Vztah v potaz predispozice spotřebitele a všechny podněty, které člověka ovlivňují. Následuje vzájemná interakce, která se promítá do kupního rozhodovacího procesu. Tento proces pro spotřebitele konkrétně představuje výběr vysoké školy. Výběr souvisí s vyhledáváním informací z různých zdrojů, hodnocením těchto informací, rozhodnutím o výběru vysoké školy a vlastní užívání, které je spojené s určitým očekáváním a jeho naplněním. Ponákový chování se zaměřuje na spokojenost studentů s výběrem konkrétní vysoké školy.

*„Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.“ [1, s. 92]*

Proces spotřebního chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Abychom mohli postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele musíme zapojit specifické přístupy, které zakládají modelový pohled na spotřební chování. Existují tyto přístupy [1]:

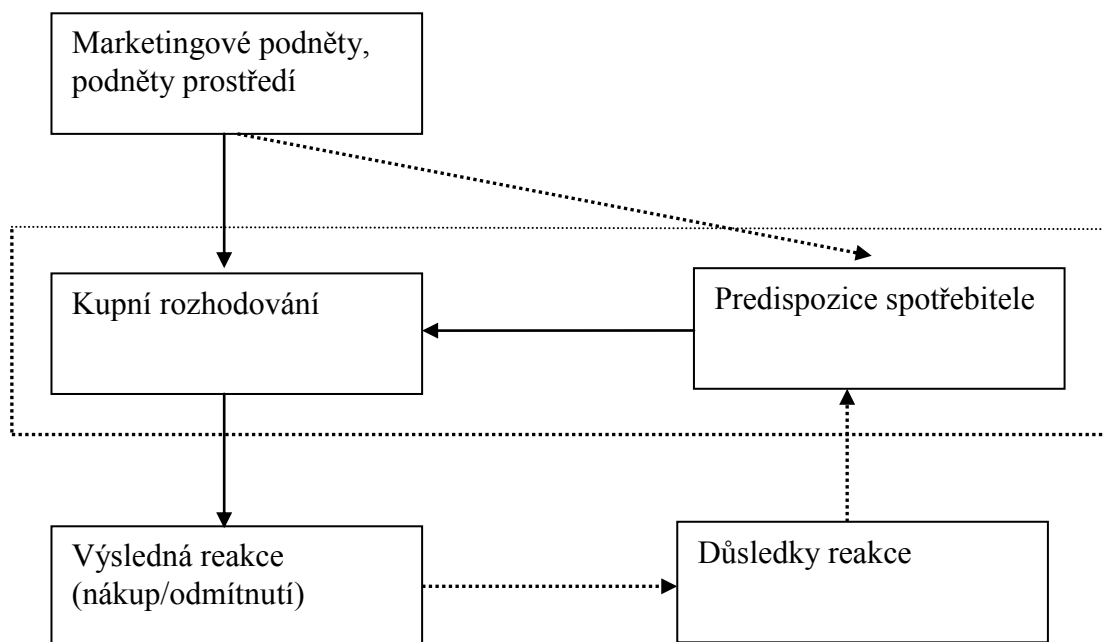
- racionální,
- psychologické,
- sociologické.

**Racionální přístupy** vyzdvihují racionální elementy v kupním rozhodování spotřebitele. V případě **psychologických přístupů** se mohou do rozhodování spotřebitele výrazně promítnout psychické faktory. Spotřební chování se v **sociologických přístupech**

vykládá jako dopad života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, v němž působí různé skupinové tlaky, cíle a normy. [1]

Snaha v marketingu sledovat jak racionální, tak sociální a psychickou úroveň vede k pohledu, který svou vnější strukturou připomíná behaviorální modely – podobnost je spíše ikonická než obsahová. [1]

Obr. 2.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



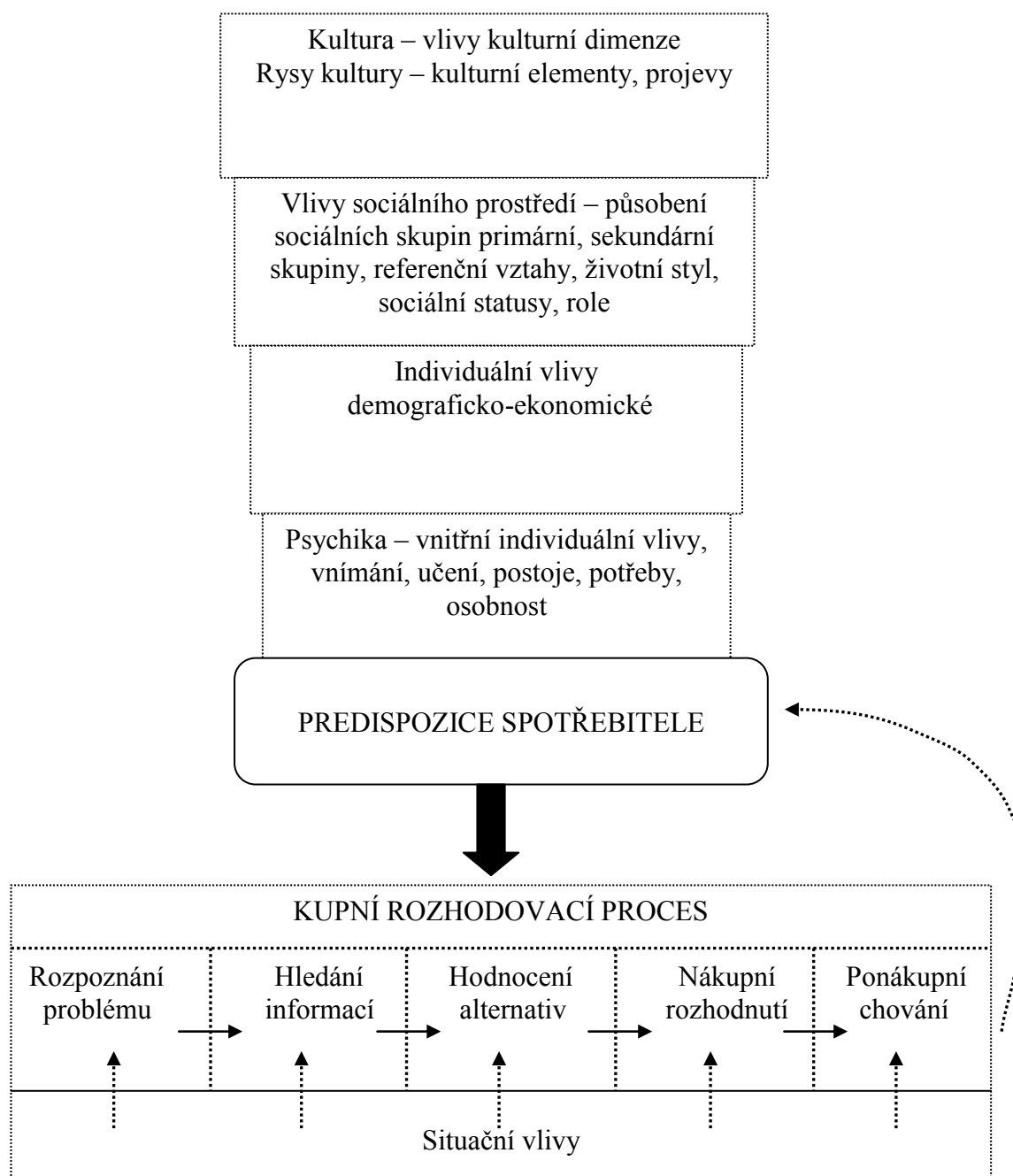
**Zdroj:** BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, 2003, s. 93

Pokud jsou marketingové podněty a podněty prostředí ve vzájemné interakci vedou ke kupnímu rozhodnutí spotřebitelů s následnou reakcí. Tyto reakce představují v základní poloze nákup nebo jeho odmítnutí. [1]

Působení marketingových podnětů se odehrává v rámci dalších vlivů a je třeba je vidět (vykládat, chápat) v širším spojení na stav marketingového prostředí (jak na mikroúrovni, tak na makroúrovni). Toto působení poté aktivuje taktéž spotřební predispozice podílející se na modifikaci kupního rozhodování. Predispozice se utvářejí na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek. [1]

V souhrnném marketingovém obrazu se snažíme blíže specifikovat vzájemné působení vlastních predispozic spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodnutí. Tyto procesy vystupují v roli černé skříňky spotřebitele (viz Obr. 2.2). [1]

Obr. 2.2 Černá skříňka spotřebitele



**Zdroj:** BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, 2003, s. 94

## 2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

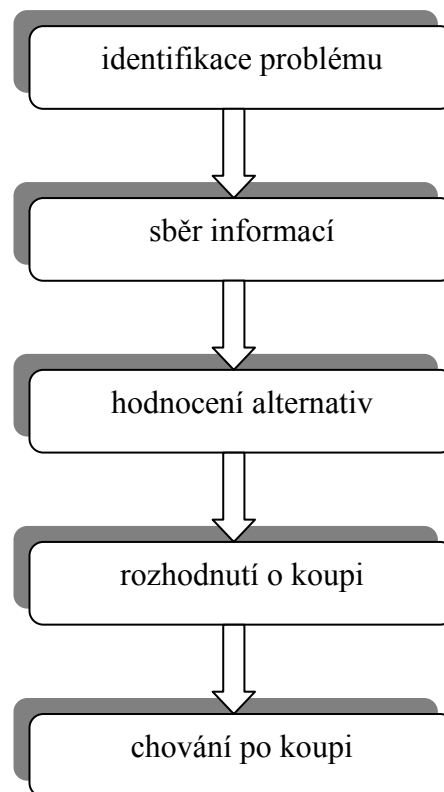
Pro identifikaci kupního procesu obchodníci využívají několik metod [6]:

- introspektivní metoda – chování spotřebitele obchodník usuzuje podle zkoumání svého pravděpodobného chování;

- retrospektivní metoda – provádí se prostřednictvím dotazování malého počtu kupujících na to, jakým způsobem dospěli k rozhodnutí ke koupi;
- orospektivní metoda – vybraná skupina zákazníků, kteří přemýšlí o koupi je požádána, aby přímo popisovala své jednání v průběhu kupního procesu (myšlení nahlas);
- preskriptivní metoda – zákazníci jsou požádáni, aby popsali jaký je podle nich ideální kupní proces vedoucí ke koupi daného výrobku.

V prostředí, které je podmíněno získanými predispozicemi probíhá vlastní rozhodování spotřebitele vztahované k řešení existujícího problému. Rozhodování spotřebitele je možné charakterizovat do pěti fází (viz Obr. 2.3). [1]

Obr. 2.3 Fáze kupního procesu



**Zdroj:** KINCL, J. *Marketing podle trhů*, 2004, s. 85

### 2.3.1 Identifikace problému

Prvním krokem v tomto procesu je identifikace problémů spojených s výběrem školy. Pokles zájmů žáků o příslušný typ školy může mít různé příčiny, např. demografický vývoj, propad zájmu o některé obory atd. Důležitou roli hraje i konkurence v podobě jiných škol,

kteře nabízejí vyšší kvalitu a informace veřejnosti o aktivitách školy, o ceně, o vzdělávacích programech, o ubytování aj. [17]

Původ, od kterého se začíná odvíjet vlastní kupní rozhodovací proces, je velice různorodý. Je-li problém hodnocen z hlediska požadovaného (očekávaného) a skutečného stavu, jde o prostor, který je vymezený dvěma směry [1]:

- forma uspokojení a požadovaná úroveň se nezměnila, avšak se změnil skutečný stav (poškození užívaného produktu, vyčerpání zásob apod.),
- skutečný stav se celkem nezměnil, změnilo se očekávání, zintenzivnila se úroveň požadovaného uspokojení (díky vnímavosti vůči novým výrobkům, působením referenčních skupin apod.).

Tyto směry se mohou v realitě doplňovat a prolínat. Důležitou úlohu hrají kromě výrobku také další marketingové podněty a jejich změny (např. zvýšení ceny, otevření hypermarketu). Změny v dispozicích na straně spotřebitele se rovněž promítají v obou směrech (například v sociálně demografických polohách, jako je změna příjmu, změna životního cyklu rodiny aj.). [1]

Fáze identifikace problému je spojena s motivací a vnímáním potřeb.

## **Motivace**

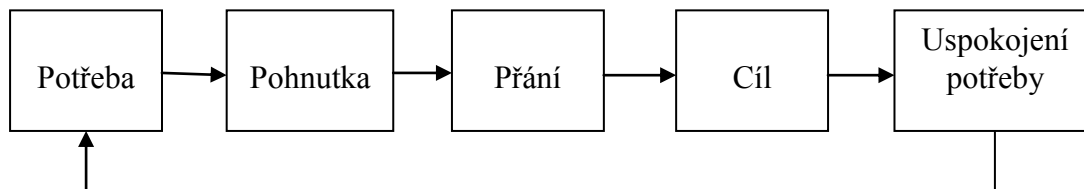
Podstatu motivace vystihli Leon G. Schiffmann, Leslie Lazar Kanuk (2004, str. 94): „*Motivace je hnací silou jedinců, která je poháněna k činnosti. Tato síla je tvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují.*“

Motivace je také souhrnné pojmenování pro motivy a jejich působení. Proto je potřeba definovat pojem motiv. Slovo motiv je převzato z latiny, kde motus znamená pohyb, je to tudíž cokoli, co vede k aktivitě. [13]

Znalost motivů má pro marketingovou orientaci základní význam, jelikož iniciují a vedou jednání spotřebitele určitým směrem. Jádrem motivace jsou potřeby a jejich uspokojování. Celý marketingový koncept je na tomto procesu v podstatě založen.

Na vlastní proces motivace (viz Obr. 2.4) je možné mimo jiné pohlížet jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení. [1]

Obr. 2.4 Proces motivace



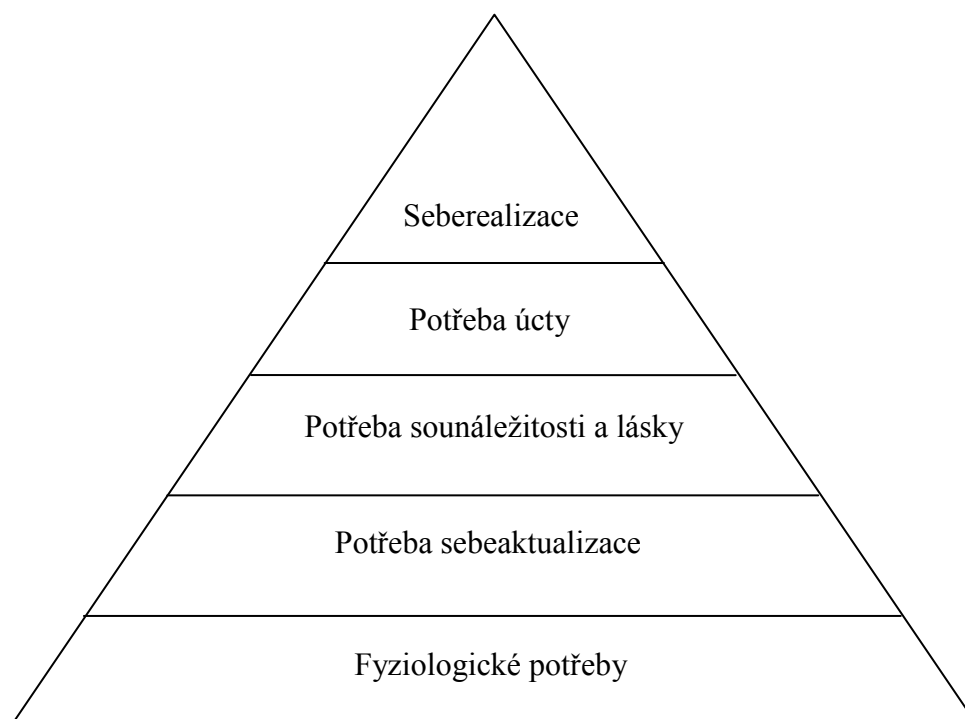
**Zdroj:** BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, 2003, s. 110

### Potřeby

Všichni lidé mají své potřeby, některé jsou vrozené a jiné získané. Mezi vrozené potřeby řadíme fyziologické potřeby, které zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Tyto potřeby jsou nutné k udržení biologického života, považují se za primární potřeby nebo motivy. Získané potřeby jsou takové, jichž si uvědomujeme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Zahrnujeme zde potřebu sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání. Jelikož získané potřeby jsou obvykle psychologické, považujeme je proto za sekundární potřeby nebo motivy. Jsou následkem subjektivního psychologického stavu člověka a jeho vztahů s okolím. [14]

Abraham Maslow vytvořil hierarchickou teorii potřeb (viz. Obr. 2.5), která vychází ze základních potřeb, nutných pro přežití, a pokračuje až k osobnímu růstu seberealizace. [5]

Obr. 2.5 Maslowova pyramida potřeb



**Zdroj:** KASSIN, S. *Psychologie*, 2007, s. 409

Ve spodní části se nacházejí fyziologické potřeby, zde patří například potřeby jídla, vody, kyslíku, spánku a sexu. Poté co jsou tyto potřeby uspokojeny, snažíme se o bezpečí stabilní práci, finanční jistotu, klidný domov a předvídatelné prostředí, ve kterém žijeme. Na třetí pozici jsou sociální potřeby družnosti, sounáležitosti a lásky, citu, příbuzenských vztahů, rodinných vazeb a členství v kolektivu (nejsou-li tyto potřeby uspokojeny, jsme osamělí a cítíme se ostrčen). Na dalším místě se nachází potřeba uznání, k níž patří touha zastávat určitý společenský status, získat si úctu a uznání, dosahovat žádoucích výsledků, vybudovat si vliv či moc (nejsou-li tyto potřeby uspokojovány, připadáme si podřadní, nedůležití). Každý si hledá svoji cestu, po které by se vydal, aby uspokojil všechny potřeby zobrazené na pyramidě. [5]

Maslow říká: „*Jakmile tohoto cíle dosáhneme, jsme připravení a ochotní pokračovat dál, k seberealizaci, což je specificky lidská potřeba a je spojena s naplňováním vlastního potenciálu.*“ [5, s. 409]



### 2.3.2 Sběr informací

Dalším krokem je získávání dostatečného množství relevantních informací. Tyto informace potenciální student získává z různých zdrojů. Existuje tzv. komunikační (propagační) mix školy zaměřený na nábor studentů, který může zahrnovat následující části: reklamu, tvorbu brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, Public relations, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, Den otevřených dveří, účast na veletrzích vzdělávání. [17]

Při vyhledávání informací hrají důležitou roli i referenční skupiny. Referenční skupiny formují naše postoje a názory. Dělí se na primární a sekundární. Do primární referenční skupiny patří rodina, která je všeobecně uznávána za nejdůležitější referenční skupinu a blízcí přátelé. Do sekundární referenční skupiny patří organizace a profesní sdružení. [11]

Působení referenční skupiny na spotřební chování má několik možných linií [1]:

- spotřebitel se v rámci svého rozhodování obrací při získávání informací na referenční okolí,
- symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování,
- referenční skupiny a „kladné slovo z úst“,
- názorové vůdcovství,
- zapojení referenčních skupin mediálním způsobem.

Pro rozhodování o koupi v té či oné míře vyhledává spotřebitel potřebné informace. Jednak zvažuje své existující znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání mezi informacemi, které jsou uloženy v dlouhodobé paměti), jednak, podle povahy problému, vyhledává informace další (tzv. vnější hledání, které může mít nejdříve podobou zvýšené pozornosti, která s rostoucí aktuálností problému přechází v záměrné vyhledávání). [1]

Z výše uvedeného vyplývá, že se spotřebitel při vnějším hledání přiklání hlavně ke třem skupinám informačních zdrojů. Jde o [1]:

- zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin), které spotřebitel vnímá jako nejdůvěryhodnější,

- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, specializovaná periodika či rubriky odborných časopisů), jež spotřebitel vidí jako objektivní, problém je však v jejich nižší dostupnosti,
- zdroje související s marketingovými aktivitami (nástroje komunikačního mixu).

V rámci rozhodování spotřebitele míru, rozsah a směr hledání informací ovlivňuje celá řada faktorů. Patří sem například vnímané riziko, předchozí zkušenosti, situační faktory, tržní prostředí aj. [1]

### **2.3.3 Hodnocení alternativ**

Poté co spotřebitel sesbíral potřebné informace zvažuje, která varianta tržní nabídky je pro něj nejvhodnější a nejlepší. Využívá se zde tzv. výběrový okruh (značky přicházející v úvahu), u kterého sleduje podle okolností i funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti a nákupní kritéria, na jejichž základě se rozhoduje. [1]

Rozhodování spotřebitele může probíhat buď kompenzačně (pozitivní vlastnosti ve svém souhrnu mohou převážit negativní hodnocení dané nabídky v některých posuzovaných rozměrech) nebo nekompenzačně (zdůrazňuje úroveň, na které musí být dané vlastnosti splněny). [1]

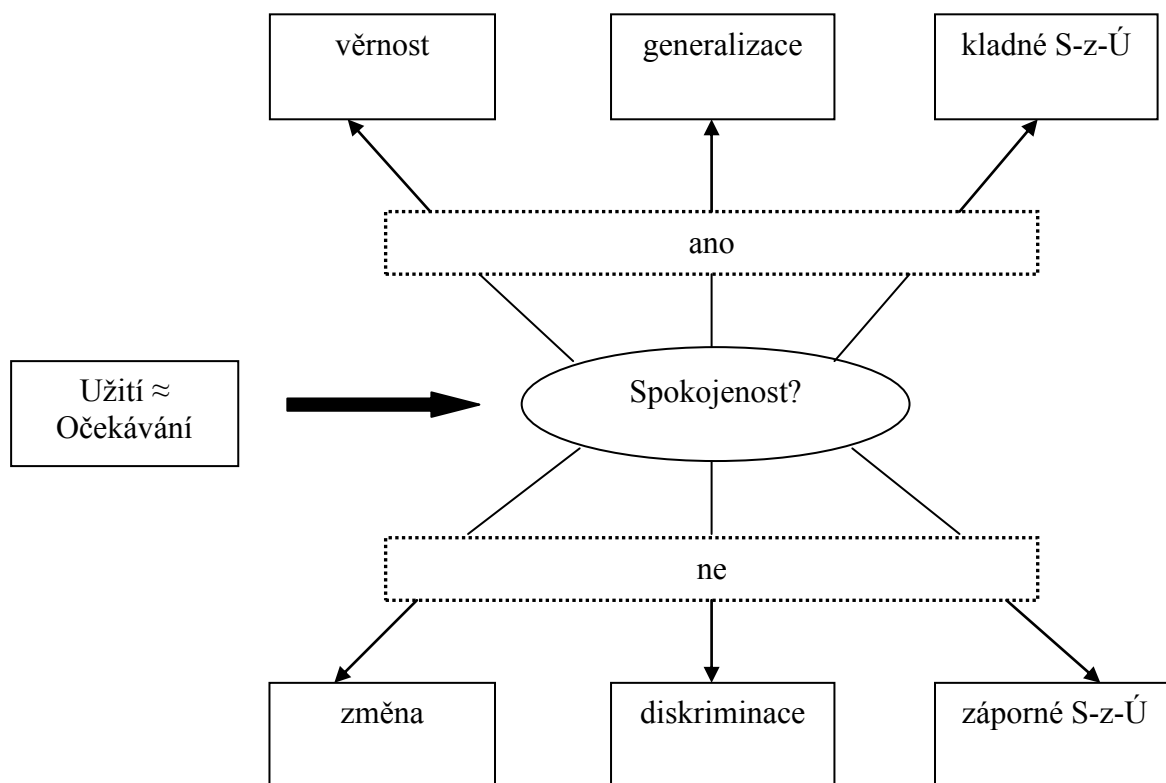
### **2.3.4 Rozhodnutí o koupi**

Konečným efektem vlastní nákupní akce může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo doložení nákupu. Tyto změny v chování spotřebitele se dějí vlivem daného nákupního prostředí. Především zde patří sociální, obchodní, situační prostřední a tlaky vnímaného rizika. [1]

### **2.3.5 Chování po koupi**

Ponákupním chováním se rozumí vlastní užití (využívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základním prvkem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Ponákupní chování (viz Obr. 2.6) nám ukazuje, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. [1]

Obr. 2.6 Ponákové chování



**Zdroj:** BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, 2003, s. 115

## 2.4 Spokojenost zákazníka

Podle čeho tedy skutečně posuzovat spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má? Pojem spokojenost je nadmíru subjektivní kategorie, která má nápadně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. [10]

*„Spokojenost žáků nebo studentů je obtížně měřitelná. Studenti jsou rozdílní ve svých potřebách a přáních a pocit a míra uspokojení každého z nich může být odlišná.“* [17, s. 275]

Vždy je proto třeba zamyslet se nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. Každý jedinec má nějaké vnitřní kritéria, která jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah. Podíl těchto úvah lze jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i u toho samotného člověka, o jehož spokojenost jde. [10]

Míru své spokojenosti se službou lidé poměřují podle následujících kritérií [10]:

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ve vztahu ke druhým lidem.

Důležitým procesem je navázání vztahu se zákazníkem a rozvíjení tohoto vztahu, který vede ke spokojenosti.

### **Navázání vztahu**

Za základní se považuje navázání vztahu se zákazníkem. Tato činnost zahrnuje období, kdy se sjednávají dohody a podepisují smlouvy. Dohody se často sjednávají neformálně, příkladem může být když vrátný v restauraci pozdraví zákazníka pokynutím hlavy. Existují také dohody, které mají formu psanou, například dohody o pojištění. [16]

Při započetí vztahu si zákazník dobrovolně „prodává“ svoji svobodu, ale na oplátku dostává jistotu a možnost kontroly a snižuje si tím tak svá rizika. [16]

Ve fázi zrodu vztahu se zákazníkem hraje důležitou roli výměna informací a emocí. Otázka je, zda společnost při navazování vztahu se zákazníkem uspěje nebo nikoliv. Záleží na tom, zda si získá místo v zákaznickově srdci a mysli. Je rovněž důležité, aby úsilí, které je vloženo do navázání vztahu bylo v souladu s očekávanou hodnotou vztahu. [16]

### **Rozvíjení vztahu**

Během fáze rozvíjení vztahu dochází zpravidla k výraznému růstu hodnoty vztahu. Aby ale k tomuto růstu hodnoty docházelo, musí společnost zaměřit více zdrojů na fázi rozvíjení než na fázi zrodu vztahu. Po navázání vztahu se zákazníkem, může společnost začít pracovat na systematickém zvyšování hodnoty vztahu. Společnosti se přiklánějí k názoru, že nejdůležitějším faktorem, který pevnost vztahu ovlivňuje je **spokojenost zákazníka**. [16]

### 2.4.1 Teoretické vymezení spokojenosti zákazníků

*„Toto pojetí lze stručně popsat tímto sledem: zákazník má vytvořenou určitou představu o charakteristikách výrobku či služby a dochází k situaci, v níž pociťuje buď **soulad** anebo **rozpor** mezi svou zkušeností a výrobkem/slужbou a svým očekáváním. Pociťovaný rozpor může nabýt dvou hodnot – buď jde o „pozitivní rozpor“, který nastává tehdy, když výrobek či produkt svými charakteristikami předčí očekávání, anebo jde o „negativní rozpor“, když charakteristiky (atributy) výrobku či služby nedosahují jím očekávaných hodnot. Na základě této zkušenosti a srovnání si pak zákazník vytváří určitý závěr – v případě pozitivního rozporu pociťuje uspokojení, negativní rozpor mezi očekávanými a vnímanými charakteristikami vede k pocitu neuspokojení, případná shoda vede jen k mírné spokojenosti.“ [4, s. 19]*

Spokojenost zákazníka je tedy souhrn názorů a úrovně s jakou transakce splnila jeho potřeby a očekávání. Na základě toho zákazník porovnává svoje vlastní zkušenosti po použití určitého výrobku nebo služby s očekáváním a přáními. Nutno podotknout, že spokojenost zákazníka je subjektivní pocit, který se dotýká komplexu činností souvisejících s tvorbou produktu resp. poskytováním služby. Spokojenost zákazníka je soubor pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. [18]

Podle těchto rozdílů je možné definovat tři základní stavy spokojenosti [18]:

- **tzv. potěšení zákazníka** – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání;
- **úplná spokojenost zákazníka** – úplná shoda mezi potřebami a očekáváním a vnímanou realitou;
- **limitovaná spokojenost** – vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka.

Tyto pocity kvalifikujeme a vyhodnocujeme zavedením pojmu „míra spokojenosti zákazníka“, která určuje měřitelnou úroveň zákaznickových vnímání. [18]

*„Spokojenost žáků nebo studentů přerůstá rámeček kvality vzdělávacího programu, stává se odrazem kvality celkové práce školy.“ [17, s. 274]*

### **2.4.2 Typy spokojenosti zákazníka**

#### **Progresivní spokojenost zákazníka – nenaplnění očekávání s pozitivní diferencí**

Jsou-li zákazníkova stanovená očekávání překonány zkušenostmi, v tu chvíli spokojenost dosahuje vysokého stupně. Takto překonaná očekávání vedou zpravidla ke zvyšování očekávání (progresivní spokojenost zákazníka). [8]

#### **Stabilizovaná spokojenost zákazníka – potvrzení očekávání**

Pokud jsou očekávání a zkušenosti stejné, jedná se o stabilizovanou spokojenost zákazníka. V tomto případě je zákazník spokojený a ponechává si svoje očekávání. Optimální stav je vyjádřen přesně naplněnými očekáváními, jež si zákazník přesně specifikuje. Zákazníci však zásadně hledají už jednou dosaženého stavu, tedy progresivní spokojenosti. [8]

#### **Nespokojenost – nenaplnění očekávání s negativní diferencí**

Vnímaný výkon firmy může dopadnout hůř jako očekávaný výkon a to v důsledku příliš vysokých očekávání ze strany zákazníka. Očekávání můžou být např. z důvodu chybných a nebo neúplných informací. Tento stav může být pochopen jako nepostačující výkon, z něhož poté vyplývá nespokojenost zákazníka. Nespokojenost však nemusí být jednoznačně spojená se ztrátou zákazníka. [8]

### **2.4.3 Modely spokojenosti zákazníka**

Modely spokojenosti zákazníka jsou častou pomůckou při výzkumu požadavků, očekávání, hodnoty pro zákazníka, kritérií kvality ve spotřebitelském rozhodování a jejich následného hodnocení. [18]

Tyto modely spokojenosti mají za úkol ověřit a zkontrolovat vnímání kvality výrobku a služby u zákazníka a taktéž identifikovat příčiny neuspokojujících výsledků. Na základě těchto výsledků pak přijímat iniciativy na zlepšení. [18]

Existuje mnoho teoretických modelů, které ilustrují pojem spokojenost zákazníka. Tyto přístupy se navzájem doplňují. [18]

## Diferenční model

Spokojenost zákazníka je charakterizována jako výsledný efekt porovnání individuálních očekávání v průběhu používání produktu. Srovnání požadovaného a skutečného výkonu vede k naplnění resp. nenaplnění očekávání, které je výsledkem spolupůsobení faktorů komunikace, cen a zkušeností. [18]

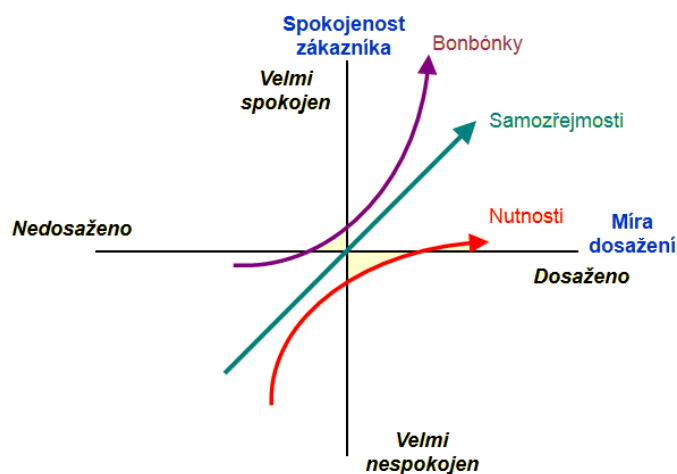
## KANO model

Model KANO vyjadřuje různé požadavky zákazníků podle jejich významu pro spokojenost. Model se orientuje na Maslowovu hierarchii potřeb, člověk se podle této teorie může nacházet na různých úrovních potřeb s různými prioritami. [18]

KANO model vymezuje dvě nosné dimenze [18]:

- stupeň spokojenosti zákazníka,
- stupeň plnění zákaznických požadavků.

Obr. 2.7 KANO model



**Zdroj:** ŠALGOVIČOVÁ, J. *Meranie spokojenosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu.*, 2006, s. 87

## Model SERVQUAL

Model SERVQUAL se zabývá hodnocením kvality dodaného výkonu (aktivity) a analyzuje aplikaci daného modelu ve více sektorech. Týká se především služeb. Na základě výsledků výzkumu, podle kterých byl vypracován tento model, hodnotí zákazník kvalitu

služby na pět základních kritérií, které nemusí být nevyhnutelně závislé jedno na druhém [18]:

- Hmatatelné aspekty, jsou aspekty hmotných struktur, personálu, zařízení, nástrojů komunikace.
- Spolehlivost vykonat službu spolehlivě a precizně.
- Schopnost ujištění, resp. kompetence, přívětivost personálu, schopnost vzbudit důvěru aj.
- Empatie, resp. starostlivá a individuální pomoc.

### **Model spokojenosti zákazníků Valdiní, Busacca**

Tento model se zabývá rozdíly, resp. diferenciací, odchylek až konfliktů (GAP), které mohou být původem nespokojenosti zákazníka se zakoupeným produktem či službou. Mimo jiné také analýza prohlubuje svoje zaměření i na organizační a kulturní faktory. Model je aplikovatelný jak na produkty tak na služby. [18]

Vymezuje několik možných konfliktů, které se mohou objevit a nepříznivě ovlivnit stupeň spokojenosti zákazníků. Pokud je přítomný **konflikt hodnoty**, je to v podstatě rozpor mezi kvalitou, kterou si zákazník přeje, kterou očekává a kvalitou, kterou vnímá. [18]

Cílem podniku je odbourat daný konflikt a nebo postupovat tak, aby vnímaná kvalita převýšila tu, kterou si zákazník přeje. K dosažení toho cíle je důležité, aby se nevyskytovaly jiné konflikty uváděné v daném modelu. [18]



Obr. 2.8 Model analýzy spokojenosti zákazníků Valdani, Busacca



**Zdroj:** ŠALGOVIČOVÁ, J. *Meranie spokojenosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu.*, 2006, s. 89

Úlohou podniku je identifikovat všechny konflikty, kterými se model zabývá a najít vhodný způsob jak je odstranit. [18]

### Model kvality vztahů Liljandera/Strandvika

Model se zabývá dynamickými aspekty procesu tvorby produktu resp. poskytování služby související s významem vztahu zákazník – produkt. Důležitým determinantem pro úspěšné podnikání je pozitivní kvalita a spokojenost zákazníka, které vedou k pevnější vazbě se zákazníkem. Kvalita produktu, resp. služby může být hodnocená bez toho, aniž by zákazník požadoval výkon, tzn. spokojenost může vzniknout jen na základě nějakého kontaktu zákazníka a tvůrce produktu, resp. poskytovatele služby. [18]

## **Kvalitativní model spokojenosti Staussa/Neuhausa**

Model vychází z pracovní spokojenosti (podle Bruggemanna) a rozlišuje tři typy spokojenosti a dva typy nespokojenosti [18]:

- Spokojený s rostoucími požadavky, který se vyznačuje vysokou spokojeností s tvůrcem produktu, resp. poskytovatele služby. Organizace se musí snažit neustále plnit nové a rostoucí požadavky zákazníka.
- Stabilní spokojený, který se vyznačuje pasivním jednáním.
- Rezignovaně spokojený projevující lhostejnost vůči vztahu k organizaci. Tento typ spokojenosti může být způsobený nedostatkem jiných alternativ.
- Stabilně nespokojený projevující se slabou úrovní aktivity a nespokojeností s výkonem organizace.
- Nespokojený s rostoucími požadavky, které se navenek projevují nespokojeností zákazníka vůči tvůrcovi produktu, resp. poskytovateli služeb a více se pro toho stejného nerozhodne.

### **2.4.4 Výzkumy spokojenosti zákazníka**

Spokojení zákazníci mohou být loajálními zákazníky. Kvalita služeb a spokojenost zákazníka jsou faktory, které se organizace po celém světě snaží splnit. Aby zjistily, zda jsou tyto faktory naplňovány využívají výzkumy. Na toto téma se zaměřují dvě klíčové otázky [11]:

1. Pochopení očekávání a požadavků zákazníka, a
2. určuje, jak dobře jsou tyto společnosti a její konkurenti schopni uspět v uspokojování těchto očekávání a požadavků.

Spokojenost zákazníka je zásadní pro přežití všech podniků. Jak zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni? Nejlepším způsobem je zeptat se samotných zákazníků prostřednictvím průzkumů spokojenosti zákazníků. [23] Program spokojenosti zákazníka zahrnuje šest částí [2]:

1. Kdo bude dotazovaný?
2. Co se bude měřit?
3. Jakým způsobem by dotazování mělo být prováděno?
4. Jakým způsobem by měla být spokojenost měřena?

5. Co z naměřených hodnot vyplývá?
6. Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka?

## 2.5 Loajální zákazník

*„Anglický výraz customer je odvozený od slova custom = zvyk. To znamená, že zákazník je ten člověk/firma, který si zvykl chodit opakovaně do firmy, protože je s firmou, jejím produktem anebo jejími pracovníky spokojený.“ [8, s. 41]*

Loajální zákazník nejenže se vrací stále znovu a znovu, ale bývá také hluchý a slepý vůči lákání konkurence. Chrání svoji oblíbenou firmu proti různým možným útokům, které jsou proti ní nasazovány. Mimo jiné také pomáhá podniku k úsporám nákladů na reklamu, jelikož sám šíří mezi lidmi dobré jméno firmy. [19]

Základem je, aby se věrný zákazník dostal na úroveň zákazníka loajálního a aby i noví zákazníci byli získáváni s tímto budoucím cílem. Loajální zákazník je pro firmu zdrojem jejího růstu, a proto má tento zákazník vliv na spokojenost. [20]

*„Předpokladem zkoumání motivů koupě zákazníka, a tím i motivace pro jeho věrnost a loajalitu, je znalost odpovědi na otázku „Proč zákazník kupuje?“ Jsou to zajiště racionální motivy, ale i emoce, uznávané hodnoty a postoje.“ [20, s. 39]*

Pokud jsou potřeby a přání zákazníků školy nepřetržitě uspokojovány vede to k vytváření potřebné loajality. Následkem je věrnost škole i v situaci, že jiná škola poskytuje lepší studijní podmínky. Přínos loajality zákazníků školy je vidět na prohlubování a zdokonalování sítě vztahů, jež si škola se svým okolím vytváří. Tento přínos je viditelný také na lepších možnostech financování potřeb školy. Škola, která je veřejností uznávaná, vytváří vyšší poptávku po studiu na škole a tím zabezpečuje zdroje financování ze státního rozpočtu. [17]

## 3 CHARAKTERISTIKA VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR

### 3.1 Terciární vzdělávání

*„Vysoká škola je vzdělávací instituce poskytující terciární vzdělávání. Je to nejvyšší článek vzdělávací soustavy.“ [26]*

Vysoká škola je jediná instituce mající právo udělovat akademické tituly. Tzv. akademickou obec tvoří studenti a pedagogové vysoké školy. Činnost vysokých škol se řídí zákonem o vysokých školách (111/1998 Sb.) a jsou buď **univerzitního typu** (mohou uskutečňovat všechny typy studijních programů, kromě činnosti pedagogické provozují i činnost vědeckou a výzkumnou, vývojovou nebo uměleckou) nebo **neuniverzitního typu** (uskutečňují především bakalářské studijní programy, ale také uskutečňují magisterské studijní programy, nečlení se na fakulty). [26]

#### 3.1.1 Právní forma vysokých škol

Vysoké školy v ČR jsou veřejné, státní a soukromé.

#### Veřejné vysoké školy

Tento typ škol je zřizován a rušen zákonem. V ČR existuje 26 veřejných vysokých škol a většina z nich je univerzitního typu. Jsou financovány především dotacemi ze státního rozpočtu. Existují ale i jiné typy financování, např. poplatky spojené se studiem, výnosy z majetku, příjmy ze státních fondů a z rozpočtů obcí, výnosy z doplňkové činnosti a dary. [26]

Veřejná vysoká škola má tyto orgány [26]:

- akademický senát,
- rektor,
- vědecká rada,
- disciplinární komise,
- správní rada,
- kvestor.

## **Státní vysoké školy**

Tyto vysoké školy jsou buď policejní nebo vojenské a jsou spravovány přímo příslušnými ministerstvy (vnitřní a obrany). Státní vysoké školy nemají právní subjektivitu a jsou organizačními složkami státu. V tomto případě je zde omezena vysokoškolská samospráva. V ČR existují dvě státní vysoké školy, a to Policejní akademie České republiky se sídlem v Praze a Univerzita obrany se sídlem v Brně, obě tyto školy jsou univerzitního typu. [26]

## **Soukromé vysoké školy**

Tento typ vysokých škol musí mít k provozu své činnosti udělen souhlas Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. V ČR působí 46 soukromých vysokých škol, z toho tři z nich jsou univerzitního typu. Jsou financovány především ze svých vlastních zdrojů, ale může jim být poskytnuta státní dotace. [26]

Na českých veřejných vysokých školách zatím lze studovat bezplatně, na státních školách hradí náklady stát, avšak na soukromých školách se za studium platí. Proto také soukromé vysoké školy zájemce o studium neodmítají, naopak se je snaží získat kvůli naplnění kapacit co nejvíce. Šance na přijetí je nesrovnatelně vyšší. Soukromé vysoké školy přijímají studenty i v létě nebo těsně před začátkem akademického roku, takže to může být alternativa pro ty, kteří byli neúspěšní v přijímacím řízení na některou z veřejných škol. [27]

Tento typ škol převážně nabízí bakalářské studijní programy, magisterské pouze v menším měřítku. Akreditační komise MŠMT garantuje kvalitu studia, hodnotí školy, uděluje jim akreditace, případně hrozí sankcemi. Ne všechny soukromé vysoké školy v České republice mají českou akreditaci, to může být v budoucnu problém s uznáním získaných diplomů. [27]

### **3.1.2 Struktura a forma vysokoškolského studia**

V rámci Boloňského procesu (tzv. Sorbonnská deklarace, vytvoření Evropského systému vysokého školství) přechází české vysoké školství na jednotnou třístupňovou strukturu studia – bakalářský program, magisterský program a doktorský program. [28]

1. **Bakalářský program** je přípravou na magisterský program nebo na výkon povolání, standardně se studuje 3 – 4 roky a absolventům je udělen titul Bc. (bakalář) nebo BcA. (bakalář umění).
2. **Magisterský program**, který navazuje na bakalářský program a trvá zpravidla 1 – 3 roky. U některých oborů vyžadující delší přípravu (např. právo nebo lékařství), tento program nenavazuje na bakalářský program a standardní délka studia je potom 4 – 6 let. Absolventům jsou udělovány tituly Mgr. (magistr), MgA. (magistr umění), Ing. (inženýr), Ing. arch. (inženýr architekt), MUDr. (doktor medicíny), MDDr. (zubní lékař), MVDr. (doktor veterinární medicíny).
3. **Doktorský program**, který je zaměřen na vědeckou a výzkumnou činnost a délka studia je 3 roky. Absolventům je udělen titul Ph.D. (doktor) nebo Th.D. (doktor teologie).

V rámci vysokoškolského studia pak existují formy prezenční (denní), distanční (dálková) a kombinovaná. [28]

### 3.1.3 Trendy ve vysokoškolském vzdělávání

#### Počet nových vysokoškoláků neroste

Počet uchazečů o studium na vysoké škole se v průběhu 1. desetiletí 21. století stabilizovat. Jak uvádí článek v Učitelských novinách: „*Ke studiu na vysoké škole se v roce 2010 hlásilo 149,2 tis. uchazečů českého státního občanství, kteří podali celkem 324,8 tis. přihlášek. K přijímacím zkouškám se dostavilo 93,1 % uchazečů, přijato jich bylo celkem 106,4 tis. (z toho 77,2 tis. do prezenční formy vzdělávání), z nichž celkem 100,8 tis. uchazečů ke studiu skutečně nastoupilo (do prezenční formy vzdělávání 73,0 tis.).*“ [21]

Nejvíce se uchazečů se hlásilo ke studiu ekonomických oborů a to konkrétně 28,9 %. Další obory, které uchazeči o přijetí na vysokou školu preferovali byly: humanitních a společenskovědní obory (26,7 %), technické obory (24,0 %) a pedagogické obory (19,7 %). [21]

V české republice má univerzitní nebo vyšší odborné vzdělání více než milion lidí. Tato milionová hranice byla překročena v roce 2008. Podle údajů Českého statistického úřadu se také zvyšuje podíl mladých lidí, kteří studují vysokou školu, v roce 2008 už to byla čtvrtina všech lidí ve věku 20 až 29 let. Počet technicky vzdělaných expertů však neroste. [22]

Ze článku docenta Romana Zuzáka, který byl zveřejněný v roce 2006, vyplývá, že za posledních 10 let se počet studentů na českých vysokých školách zdvojnásobil. Zájem je především o studium ekonomického zaměření. Tento zvýšený zájem vedl ke vzniku nových nestátních vysokých škol. [29]

I přes pozitivní růst studentů na vysokých školách existuje řada negativních jevů. Jedním z takových jevů je, že nárůst studentů nebyl a nemohl být doprovázen alikvotním nárůstem pedagogů. Ze článku docenta Romana Zuzáka taktéž vyplývá: „*Na vysokých školách chybí především vrstva pedagogů střední věkové kategorie, to je pedagogů, kteří se habilitují nebo projdou profesorským řízením.*“ [29]

Před několika lety byl v českém školství přijat vzdělávací systém. Systém je třístupňový: bakalář (Bc.), magistr (Mgr., Ing.) a doktor (Ph.D.). Především bakalář působí v našem prostředí cize a veřejnost si stále nemůže na něj zvyknout. Ale postupem času se situace stále zlepšuje. [29]

Kvantita vítězí nad kvalitou, to vyplývá z následujícího: snaha vysokých škol o dosažení co největšího počtu studentů na jedné straně a poptávka po magisterském studiu při současném nedostatku pedagogů vede k poklesu průměrné úrovně studentů a absolventů. Současní absolventi magisterského studia mají dnes problém s uplatněním. Jsou jim nabízena místa, která kupříkladu nevyžadují vysokoškolské vzdělání, a nebo jsou zaměstnavateli odmítnuti na méně kvalifikovaná místa. Na straně druhé jsou i někteří zaměstnavatelé, kteří začínávají vyhledávat absolventy prvního stupně vysokoškolského vzdělávání, protože považují jejich vzdělávání pro své potřeby za dostačující. [29]

Podle článku docenta Zuzáka scénář budoucího vývoje vysokoškolského vzdělávání lze charakterizovat následovně: přesun bakalářského studia do vysokých škol především neuniverzitního směru a z toho vyplývá, že na vysokých školách univerzitního směru bude stěžejní pedagogická činnost v magisterském a doktorském studiu. [29]

Pro univerzity, které jsou zaměřené především na ekonomické směry, to znamená, že v budoucnu budou muset provést v relativně krátké době podstatnou změnu v prioritách a činnostech. Díky tomu budou muset přeformulovat cíle, strategie, motivační systémy pracovníků i své řízení. Slabou stránkou, která se může stát příležitostí, je zaostávání vývoje ekonomického výzkumu v porovnání s přírodními a některými společenskými vědami. [29]

## **Trend – internet**

Prakticky veškeré práce, zapisování předmětů, přihlašování na zkoušky a veškerá studijní agenda je na většině vysokých škol obhospodařována po internetu. Přijatí studenti se musí na vysoké škole seznámit s on-line systémem, který je pro život studenta naprosto klíčový. Pro většinu studentů je v dnešní době využívání internetu každodenním zvykem. Pomocí internetu vyhledávají informace potřebné pro psaní seminárních, bakalářských a diplomových prací. Využívají internet také ke studiu, ale i pro zábavu a komunikaci. Většina studentů již dnes vlastní notebook, který je neodmyslitelnou součástí jeho života. [30]

## **E-learning**

E-learning je elektronická forma vzdělávání (výuka po internetu). Studenti se prostřednictvím komunikačních a informačních technologií mohou dostat k různým kurzům a předmětům a taktéž si mezi sebou mohou přeposílat studijní i jiné materiály. E-learning umožňuje taktéž provádět studijní administrativu, takže studenti mohou komunikovat s pedagogy, studijním oddělením apod. [30]

Elektronická výuka dnes nemusí být spojována výhradně na osobní počítače. Existuje celá řada aplikací, které jsou určené pro mobilní telefony, mp3 a mp4 přehrávače nebo různé kapesní počítače, které přístupnou formou předávají vědomosti. V souvislosti s e-learningem se začíná odvozovat nový trend, který se nazývá **m-learning** (mobilní vzdělávání). Dnešní mobilní telefony jsou natolik výkonné a spolehlivé, že nemají problém poradit si s e-learningovými aplikacemi. [30]

Jediný problém může být s tím, že materiály, které jsou na internetu běžně dostupné mohou být nespolehlivé nebo nepravdivé. I když na internetu můžeme najít téměř cokoli, je potřeba být opatrný a pečlivě kontrolovat vyhledané výsledky. [30]

## **3.2 Charakteristika VŠB-TUO**

### **3.2.1 Historie VŠB – Technické univerzity Ostrava**

*„Vznik báňského školství v českých zemích je spjat s rozvojem hornictví a s ním spojeného hutnictví, které mají v dějinách české vědy a techniky slavnou tradici.“ [3, s. 49]*



Technický um Čechů vznikl a vyvíjel se díky zpracování kovů. VŠB se tradičně opírá o průmysl a je tedy historicky spjata s rozvojem těžby nerostů a jejich zpracováním. [7]

Úsilí o vznik a také rozvoj vysokého školství v Ostravě a na území regionu severní Moravy a Slezska se datují už od roku 1945. VŠB-TU Ostrava navazuje hned v počátcích na úspěchy tehdejší VŠB v Příbrami, která byla z Příbrami přesunuta rozhodnutím vlády v roce 1945 do Ostravy. V letech 1951 – 1952 byly na VŠB zřízeny tři fakulty: hutnická, hornická a fakulta báňského strojírenství. V rámci všech tří fakult byly stanoveny ekonomické obory rozvíjející se jako ekonomicko-inženýrské obory. Základní kámen k úspěšnému rozvoji ekonomických oborů na Vysoké škole báňské byl položen v roce 1952 díky vládou zřízenou samostatnou fakultou ekonomického inženýrství. [24]

### **3.2.2 Poslání VŠB – Technické univerzity Ostrava**

Součástí systému vysokých škol jako nevyššího stupně vzdělávání v soustavě České republiky je i Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Má tak právo udělovat akademické tituly, vědecké hodnosti a akademický titul „doktor honoris causa“. VŠB-TUO je svým zaměřením vysokou školou technicko-ekonomickou a vědecko-pedagogičtí pracovníci a studenti spolupracují s tuzemskými i zahraničními vysokými školami, vědeckými institucemi a jednotlivci. [25]

VŠB-TUO zachovává i své tradiční obory, ve kterých má v ČR monopolní postavení, je to např. Hornicko-geologická fakulta zajišťující výuku, výzkum a vývoj v oboru Hornické inženýrství nebo Fakulta Strojní v oboru Stroje pro těžbu a zpracování užitkových surovin nebo Fakulta stavební v oboru Hornické a podzemní stavitelství. Veškeré aktivity jsou zabezpečovány ve spolupráci s důlními podniky, orgány státní báňské správy i výrobci báňské techniky. Univerzita je mimo jiné členem sdružení Česká dobývací technika. [25]

## **3.3 Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB-TUO**

### **3.3.1 Historie Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava**

*„Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava vznikla dle nařízení vlády ČSR z března 1977 s účinností od 1. dubna 1977.“ [24]*

Na slavnostním ustanovení, které se uskutečnilo dne 24. května 1977 ve velkém sále Domu kultury Vítkovic (dnes Dům kultury města Ostravy), děkan Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava prof. Ing. Jindřich Mikeska, Dr.Sc. obeznámil všechny přítomné s posláním nové fakulty. Na této fakultě bylo možné studovat následující obory – ekonomika a řízení průmyslu, řízení a plánování národního hospodářství, systémové inženýrství. V této době zde pracovalo 70 pedagogických a vědeckovýzkumných pracovníků a studovalo zde celkem 1 180 studentů denního studia a 455 studentů, kteří studovali při zaměstnání. Rok od roku počet studujících vzrůstal. [24]

Snaha Ekonomické fakulty od jejího vzniku v roce 1977 byla o dosažení celostátního významu školy. Toto úsilí se plně prosazovala do roku 1979. Po uplynutí tří let se učební plány na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava v zásadě shodovali s učebními plány stejných oborů na Vysoké škole ekonomické v Praze a v Bratislavě. Tento postup vedl také ke zlepšování didaktické techniky a využívání pomůcek při výuce. Rozvoj fakulty probíhal i v rámci práce na fakultě, studentské vědecké a odborné činnosti, spolupráce s hospodářskou praxí a v zahraničních stycích. Rozvíjela se i v dalších směrech, např. úprava prostorů budov, zřízení výpočetního střediska fakulty, doplněn vybavení fakulty mikropočítači, jazyková laboratoř a učebna technologie. [24]

Galerie děkanů Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava [24]:

- 1977 – 1980 prof. Ing. Jindřich Mikeska, Dr.Sc.
- 1980 – 1989 prof. JUDr. Miloš Svoboda, Dr.Sc.
- 1990 – 1991 doc. PhDr. Josef Jünger, CSc.
- 1991 – 1993 doc. RNDr. Josef Římánek, CSc.
- 1993 – 1999 prof. Ing. Miroslav Nejezchleba, CSc.
- 1999 – 2005 prof. Ing. Jiří Kern, CSc.
- 2005 – 2008 doc. Ing. Josef Fiala, CSc.
- 2008 – dosud prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová

### **3.3.2 Současnost Ekonomické fakulty**

Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava patří ke třem největším ekonomickým fakultám v ČR. Studuje zde více než 5 tisíc studentů. Za celou dobu svého trvání (30 let) si vydobyla vysoké postavení, které ji řadí do A skupiny při hodnocení fakult v akreditačním řízení. Kromě toho využívá výhod výuky zabezpečované celoškolskými katedrami, jež jsou kvalitně

vybaveny potřebnou infrastrukturou i pedagogy, studenti využívají zařízení kolejí a menz. [24]

*„Cílem Ekonomické fakulty je vybudování instituce, která bude stát v jedné řadě vysokých škol a vědeckých pracovišť, které budou schopny vychovávat absolventy a připravovat tvůrčí pracovníky, schopné pohybovat se svobodně v Evropě 21. století a podíle se na zajišťování jejího politického a kulturního rozvoje.“ [24]*

### **3.3.3 Profil Ekonomické fakulty**

Ekonomická fakulta nabízí studijní obory bakalářského, magisterského a doktorského typu studia. Tyto studijní obory vytvářejí studentům rozsáhlou nabídku v různých oblastech, např. národní hospodářství, podniková ekonomika a management, marketing a obchod, management, ekonomika cestovního ruchu, sportovní management, systémové inženýrství a informatika, aplikovaná informatika, veřejná ekonomika a správa, regionální rozvoj, finance, účetnictví a daně, ekonomika a právo v podnikání, eurospráva, ekonomika malých a středních firem a systém jakosti a krizového managementu. V rámci doktorského studia nabízí ke studiu obory jako je ekonomie, podniková ekonomika a management, finance, veřejná ekonomika a správa, systémové inženýrství a manažerská informatika. [7]

Na bakalářské, magisterské a doktorské typy studijních programů navazují kurzy celoživotního vzdělávání. Společně s John Moores University v Liverpoolu nabízí prestižní studium MBA. [24]

### **3.3.4 Studium na Ekonomické fakultě**

Ekonomická fakulta má akreditovány čtyři bakalářské, tři magisterské a čtyři doktorské studijní programy. V prezenční formě studia jsou realizovány bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy. V kombinované formě studia jsou realizovány pouze doktorské studijní programy. Pokud mají lidé zájem o další vzdělávání, nabízí fakulta velké spektrum kurzů celoživotního vzdělávání.

Jak už bylo výše uvedeno, Ekonomická fakulta realizuje studium MBA ve spolupráci s John Moores University v Liverpoolu, má bohaté zahraniční styky s univerzitami v Polsku, Slovensku, Německu, Velké Británii, Dánsku, Španělsku, Irsku, Portugalsku, USA.

Fakulta se angažuje také ve vědecko-výzkumné činnosti a zabezpečuje i rozsáhlý objem projektových a inženýrských studií pro potřeby praxe. [7]

Přehled bakalářských a magisterských studijních oborů viz Příloha č. 2.

### **3.3.5 Služby studentům Ekonomické fakulty**

Služeb, které Ekonomická fakulta poskytuje studentům, je celá řada. V této části se zaměřím pouze na ty nejdůležitější.

Na Ekonomické fakultě mohou studenti využívat počítačové učebny, kde neprobíhá výuka. V těchto učebnách se mohou věnovat samostudiu a dalšímu vzdělávání ve volném čase. Mohou si vytisknout dokumenty a učební texty, a to prostřednictvím kopírek, které jsou umístěny na chodbě vedle učeben. Různé dokumenty si mohou také vytisknout či okopírovat v kopírce, která je umístěná v přízemí budovy. Zde jsou také k dispozici sylaby přednášek a podklady pro cvičení.

Knihovna nabízí studentům řadu služeb, např. vypůjčení služby, informační služby, elektronické služby, reprografické služby aj. Jelikož je zdejší prostor omezený jsou služby studentům poskytovány také ve výpůjčním oddělení ÚK VŠB-TUO v Porubě. [31]

Studovna poskytuje prezenční výpůjční služby, bibliograficko-informační služby a přístup k internetu. Jsou zde uživatelům k dispozici vědecké a odborné časopisy a denní tisk a to konkrétně vždy běžný kalendářní rok a rok předcházející. Časopisy je možné studovat prezenčně, nebo si nechat zhotovit kopií vybraných článků. V knižním fondu studovny jsou k dispozici skripta, učebnice, encyklopedie, výkladové i jazykové slovníky, příručky, zákoníky, mapy, atlasy a další materiály. [32]

Kartové centrum VŠB-TUO vydává a revaliduje studentské průkazy nebo ISIC. Pomocí karty se studenti dostanou do knihovny a studovny. Mohou si na kartu vložit peníze, které jsou nutné např. ke stravování v menze.

Prostřednictvím softwarového balíku Moodle se studenti mohou přihlásit do online kurzů. Tyto kurzy jim poskytují studijní materiály, hodnocení elektronicky odevzdaných úkolů, diskusní fóra, online testy a řadu dalších činností podporující výuku.

Studijní materiály taktéž poskytuje interní informační systém (IIS), který je k dispozici na internetových stránkách Ekonomické fakulty.

Studentům je k dispozici také informační systém pro studium a výuku - systém Edison. Na který se přihlásí přes stránky Ekonomické fakulty. Systém slouží k zapisování předmětů, kontrole výuky a dalším informacím týkající se studia.

### **3.4 Hlavní konkurenti Ekonomické fakulty**

Existuje řada vysokých škol, které by mohly být konkurenty Ekonomické fakulty. Pro názornost jsou v této práci uvedeny jen některé.

#### **Veřejné vysoké školy:**

- ✓ Mendelova univerzita v Brně
- ✓ Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

#### **Soukromé vysoké školy:**

- ✓ Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.
- ✓ Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s. r. o.

#### **3.4.1 Mendelova univerzita v Brně**

Mendelova univerzita v Brně má více fakult. Jednou z nich je Provozně ekonomická fakulta. Vznikla v roce 1959 a je nejstarší ekonomickou fakultou na Moravě. Je zařazena do skupiny „A“ nejlepších fakult z celkového počtu 21 ekonomických fakult působících na území ČR. Má akreditovány všechny typy studijních programů, a to bakalářské, magisterské i doktorské.

Nabízí studijní program „Ekonomika a management“ (EM), do kterého spadají výukové disciplíny jako je ekonomika, management, informatika, finance, marketing, účetnictví a další aplikace rozhodujících sektorů národního hospodářství. Student si může zvolit z jednoho ze čtyř akreditovaných oborů: „manažersko-ekonomického“, „ekonomiky zemědělství a potravinářství“, „sociálně ekonomického“, „cestovního ruchu“ a „managementu obchodní činnosti“.

Dalším studijním programem, který je rovněž akreditován, je studijní program „Systémové inženýrství a informatika“ (SII), který nabízí studijní obor s názvem „ekonomická informatika“.

Jako poslední byl v roce 1997 fakultě akreditován studijní program „Hospodářská politika a správa“ (HPS), v rámci kterého je možno studovat obor „finance“ a „veřejná správa“.

Je zde využíván kreditní systém, který umožňuje studentům si samostatně řídit časový průběh a obsah studia.

Na této fakultě je kladen velký důraz na znalosti cizích jazyků, a proto je od akademického roku 1998/1999 umožněno studentům s dobrými jazykovými předpoklady, v navazujícím magisterském studiu, studovat specializaci „Evropská studia v podnikání a ekonomice“. Výuka probíhá především v anglickém jazyce a je také zabezpečována zahraničními pedagogy. Provozně ekonomická fakulta udržuje i rozsáhlé zahraniční styky, a proto v rámci svých studií mohou studenti absolvovat některé předměty na univerzitách ve Francii, Holandsku, Rakousku, Velké Británii aj.

Fakultě záleží také na vybavení, které studenti využívají pro svá studia. Proto se snaží učebny vybavit moderní didaktickou a výpočetní technikou. [33]

Názor na studium rektora prof. Ing. Jaroslava Hluška, CSc. na vysoké škole [34]:

*„Žijeme v době znalostní společnosti, pro kterou je kvalitní vysokoškolské vzdělání jednou ze základních podmínek pro její další rozvoj. Otevřená ekonomiky malých zemí bez výrazných přírodních zdrojů musí exportovat především výsledky duševní práce svých obyvatel. Jsme malou zemí, pro kterou jsou vzdělaní občané největší devizou. Vysokoškolské vzdělání nemůže být pouze výsadou elit, ale musí být přirozeným standardem. Naším bohatstvím proto musí být znalosti a dovednosti našich obyvatel. Je to i rovina osobní. Stejně jako ve všech vyspělých zemích, tak i v České republice je dosažené vysokoškolské vzdělání klíčem k zaměstnání, který zajišťuje vyšší prestiž, vyšší výdělků, vyšší životní úroveň, ale i celkově vyšší kvalitu života. Vysokoškolské vzdělání je prvním krokem k prosperitě jednotlivce a potažmo celé společnosti. Vysokoškolské vzdělání umožňuje poznat zcela nové věci, které je možné zúročit nejenom v profesním životě.“*

### 3.4.2 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Z naléhavé potřeby rozvoje moravských regionů Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Hodonín byla vytvořena samostatná Fakulta managementu a ekonomiky VUT BRNO se sídlem ve Zlíně. Pro Zlín byl velice významnou osobností Tomáš Baťa. On a také historická tradice byly v podstatě jedním z determinujících činitelů pro rozvoj jedinečné české a světově uznávané koncepce managementu, podnikové ekonomiky, podnikového a občanského vzdělávání. Konkrétně se to projevilo v Ševcovské univerzitě, Masarykově pokusné škole.

Schválení akademickým senátem VUT BRNO a akreditační komisí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy dalo vzniknout v roce 1995 Fakultě managementu a ekonomiky VUT BRNO se sídlem ve Zlíně. Od roku 2000 dle zákona č. 404/2000 Sb. o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně byla Fakulta managementu a ekonomiky vyčleněna z Vysokého učení technického v Brně a k 1. 1. 2001 se stala součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. [35]

Fakulta managementu a ekonomiky nabízí bakalářské studijní programy „Ekonomika a management“ s obory „Management a ekonomika se specializací Management a ekonomika podniku“ a „Management a ekonomika se specializací Management a ekonomika ve veřejné správě“. Dalším studijním programem, který fakulta nabízí je „Hospodářská politika a správa“, v rámci kterého je možno studovat obor „Účetnictví a daně“. Posledním bakalářským studijním programem je „Systémové inženýrství“ s oborem „Řízení výroby a kvality“.

Navazující magisterské studijní programy jsou „Ekonomika a management“, kde je nabízen obor „Management a marketing“, „Management ve zdravotnictví“, „Podniková ekonomika“, „Podniková ekonomika se specializací Ekonomika cestovního ruchu“ a „Průmyslové inženýrství“. Další studijní program nese název „Hospodářská politika a správa“, v rámci tohoto studijního programu je možno studovat obor „Finance“, „Veřejná správa a regionální rozvoj“ a „Veřejná správa a regionální rozvoj se specializací Finanční kontrola“. [36]

Prostřednictvím Univerzity Tomáše Bati je Fakulta managementu a ekonomiky zapojena do evropského programu Erasmus. Tento program je známý tím, že podporuje studentské mobility na evropských univerzitách. Hlavním cíle těchto mobilit je hlubší poznání

kultury členských zemí Evropské unie, podpora spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi a v neposlední řadě i rozšíření a prohloubení znalostí ve studovaném oboru. [37]

Názor na studium prorektora doc. RNDr. Vojtěcha Křesáleka, CSc. na vysoké škole [34]:

*„Studium na vysoké škole nabízí mladému člověku řadu příležitostí. Záleží na každém, jestli je chce skutečně využít. Chci zdůraznit jednu z příležitostí, kterou považuji za obzvlášť zásadní, a to možnost získání mezinárodního rozhledu. Vysoké školy dnes nejrůznějšími způsoby podporují zahraniční spolupráci. Rád bych motivoval každého studenta, aby co nejvíce využíval možností, které se mu v této oblasti nabízejí, protože kontakt s mezinárodním prostředím poskytuje člověku širší rozhled a formuje osobnost.“*

### **3.4.3 Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.**

Moravská vysoká škola Olomouc je soukromá neuniverzitní vysoká škola. V roce 2005 dostala MVŠO státní souhlas od Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy a díky němu může působit jako soukromá vysoká škola. Tato poměrně krátce působící soukromá vysoká škola má akreditovaný bakalářský studijní program „Ekonomika a management“ a nabízí tyto obory: „Podniková ekonomika a management“, „Management a ekonomika ve veřejném sektoru“ a „Podnikové informační systémy“. [38]

Moravská vysoká škola Olomouc má v současné době 6 odborných ústavů a 2 kabinety. Jsou to: Ústav Managementu a marketingu, Ústav ekonomie, Ústav informatiky, Ústav exaktních věd, Ústav právních nauk, Ústav společenských věd, Kabinet aplikované lingvistiky a Kabinet profesní přípravy. Tyto ústavy a kabinety garantují a realizují výuku na MVŠO. [39]

### **3.4.4 Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s. r. o.**

Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo zahájila svoji pedagogickou činnost v roce 2005. SVŠE uskutečňuje akreditované studijní programy bakalářského typu. Lze studovat jak ve formě prezenční, tak ve formě kombinované. Po složení státní závěrečné zkoušky a úspěšné obhajobě bakalářské práce může student dále pokračovat ve studiu v navazujících magisterských programech. [40]



SVŠE provozuje následující katedry: Katedra marketingu a managementu, Katedra financí a účetnictví, Katedra ekonomie a veřejné správy, Katedra cizích jazyků a Katedra matematiky, statistiky a informatiky. [41]

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

Pro účely své diplomové práce jsem provedla marketingový výzkum, který je zaměřený na zjištění spokojenosti studentů s vysokoškolským studiem. Výzkum měření spokojenosti se studiem na Ekonomické fakultě byl realizován během měsíce února 2010. Provedla jsem kvantitativní výzkum provedený ve dvou fázích, a to přípravná a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze zahrnuje definování problému a cíle a formulaci hypotéz, stanovení rozpočtu a nastínění harmonogramu činností. Nedílnou součástí této fáze je také situační analýza, která mi pomohla blíže se seznámit s prostředím problému, kterým jsem se zabývala.

#### **4.1.1 Definování problému**

Jelikož se ustálil počet studentů, kteří chtějí studovat na vysoké škole, je potřeba, aby se škola zaměřila na spokojenost svých studentů. Problémem je stávající úroveň spokojenosti s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě.

#### **4.1.2 Cíle výzkumu**

Cílem práce je zjistit spokojenost studentů s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě. Při tvorbě dotazníku jsem se zaměřila na tyto jednotlivé cíle:

- zjistit jejich spokojenost s vysokoškolským studiem pomocí dílčích spokojeností, které jsou zaměřeny na studium, pedagogy a školu,
- jaké zdroje jsou pro studenty významné při hledání vysoké školy,
- zda je pro studenty studium na Ekonomické fakultě dostatečné pro jejich uplatnění na trhu práce.

#### **4.1.3 Definování hypotéz**

Předtím než jsem zahájila samotný výzkum, jsem si naformulovala následující hypotézy:

- Pro studenty 1. ročníku je méně důležité uplatnění se v oboru, který studují než pro studenty 2. navazujícího ročníku.
- Studenti, kteří vykazují vyšší míru spokojenosti s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TUO by se znovu rozhodli pro Ekonomickou fakultu.

- Spokojenost se studiem je vyšší než spokojenost se školou (vybavením atd.).
- Existuje závislost mezi studovaným oborem a dílčími spokojenostmi (studium, pedagogové, škola).
- Existuje závislost mezi jednotlivými ročníky a celkovou spokojeností s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.
- Celková spokojenost s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TUO je u žen vyšší než u mužů.

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

Pro tuto diplomovou práci jsou výchozími zdroji primární data. Využila jsem ale také data sekundární, a to z internetových stránek školy a odborné literatury.

Metodu marketingového výzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření, konkrétně kvazireprezentativní technika výběru vzorku. V rámci této techniky výběru vzorku jsem zvolila kvótní výběr. Charakteristika této techniky je taková, že ji můžeme využít pouze pro takový typ populace, o níž nemáme dostatečné množství informací. Z toho důvodu jsem si na studijním oddělení zjistila strukturu studentů v jednotlivých ročnících a oborech, aby výběrový soubor byl přibližně stejného složení jako základní soubor. Kontrolní znaky, které jsou významné pro charakteristiku výběrového souboru jsou ročník a studijní obor.

Jak už jsem výše uvedla, výzkum byl proveden v měsíci únoru 2010 v Ostravě na Ekonomické fakultě VŠB – Technické univerzitě Ostrava. Základní soubor je tvořen všemi studenty této fakulty prezenční formy studia, výběrovým souborem bylo 200 studentů prvních až pátých ročníků prezenční formy studia.

Při dotazování jsem využila strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 1). Dotazník je rozčleněn na dvě skupiny. První část obsahuje identifikační otázky, které jsou důležité pro třídění druhého stupně. Druhá část se zaměřuje na informace o škole, uplatnění na trhu práce po dokončení studia a na spokojenost a významnost jednotlivých faktorů. Na základě zjištěných výsledků navrhu doporučení a opatření pro zlepšení stávající úrovně spokojenosti. Data, která jsem zjistila pomocí dotazníku jsou zcela anonymní a sloužila pouze pro účely vypracování diplomové práce.

Dotazník jsem vytvořila v textovém editoru Microsoft Word 2007. V úvodní části je průvodní dopis, kterým jsem oslovila studenty o spolupráci tím, že jsem jim sdělila účel výzkumu a zároveň je ujistila o anonymitě získaných informací.

#### 4.1.5 Testování dotazníků (pilotáž)

Dotazník jsem testovala dne 8. 2. 2011 na vzorku 10 respondentů. Žádný z těchto studentů neměl problémy s pochopením dotazníku.

#### 4.1.6 Rozpočet

Tab. 4.1 Rozpočet

Tisk	550,-
Doprava	1392,-
Celkem	1942,-

#### 4.1.7 Časový harmonogram

Tab. 4.2 Časový harmonogram

činnost/měsíc	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému, cíle výzkumu	X				
Situační analýza	X				
Metodika výzkumu		X			
Plán výzkumu		X			
Sestavování dotazníku		X			
Pilotáž			X		
Sběr údajů			X		
Zpracování údajů				X	
Analýza údajů					X
Vyhodnocení údajů					X

## 4.2 Realizační fáze

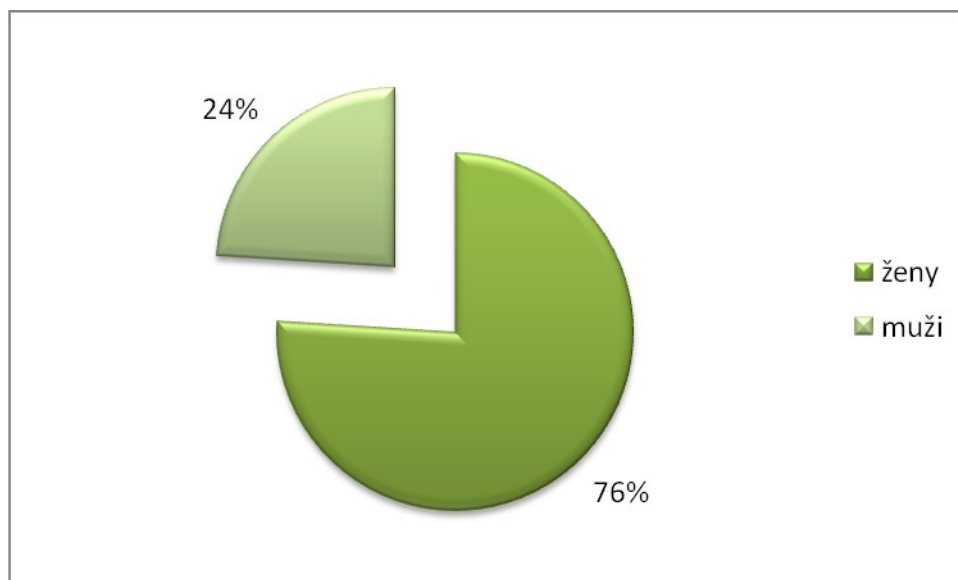
### 4.2.1 Sběr údajů

Data, které jsem shromáždila prostřednictvím výzkumu, jsem získala na přednáškách, cvičeních a přes školní e-mail.

#### Struktura respondentů

První část dotazníků je zaměřena na identifikační otázky. Zjištění struktury studentů podle pohlaví, ročníku a studovaného oboru. Výběrový soubor byl stanoven na 200 studentů prezenční formy studia na Ekonomické fakultě. Graf 4.1 vyjadřuje strukturu studentů dle pohlaví.

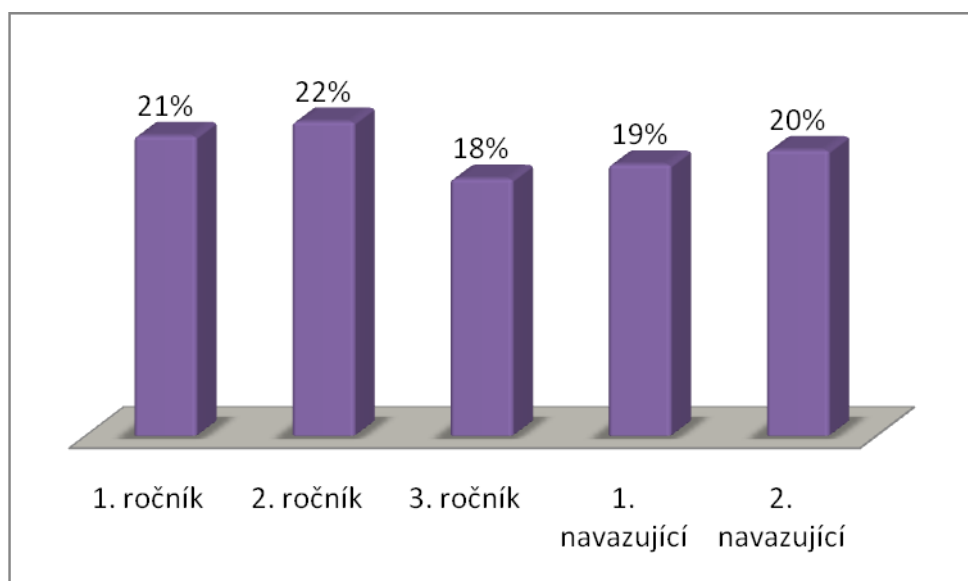
Obr. 4.1 Struktura studentů podle pohlaví



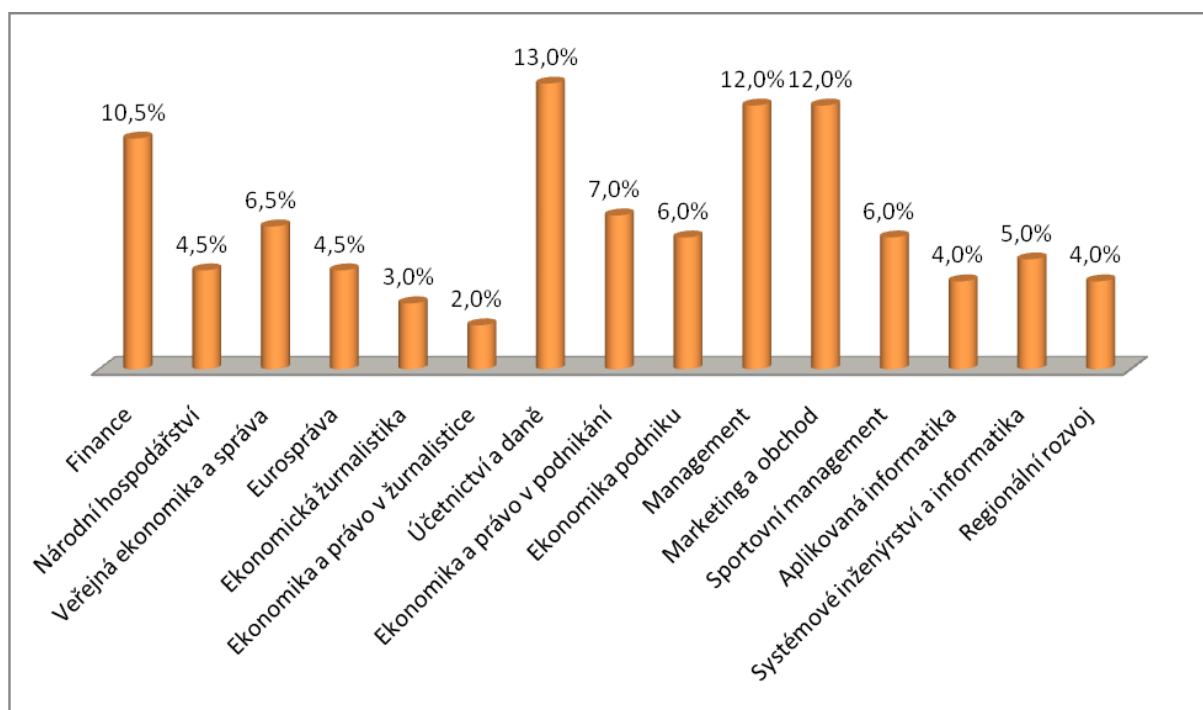
Celkový počet žen a mužů je 200, z toho je 152 žen (76 %) a 48 mužů (24 %).

Kontrolní znaky, které jsou významné pro charakteristiku výběrového souboru jsou ročník a studijní obor. Na Obr. 4.2 je zobrazena struktura studentů podle jednotlivých ročníků, ze kterého vyplývá, že 1 % se rovná 2 studentům. Na Obr. 4.3 je zobrazena struktura respondentů podle studijních oborů.

Obr. 4.2 Struktura studentů podle ročníků



Obr. 4.3 Rozdělení studentů podle oborů



#### 4.2.2 Zpracování a analýza údajů

V první fázi bylo potřeba dotazníky zkontrolovat, zda jsou správně vyplněné a úplné, a to z důvodu objektivnosti. Žádný problém v této části nenastal. Další fáze obsahuje zpracování výsledků.

Data, která byla získána z dotazníků jsem vepsala do datové matice, kterou jsem vytvořila v tabulkovém editoru Microsoft Excel 2007. Datovou matici jsem poté importoval do statistického programu SPSS, ve kterém jsem zpracovala všechny analýzy. Grafy jsem vytvářela v tabulkovém editoru Microsoft Excel 2007.

Na základě analýz jsem navrhla doporučení pro zvýšení spokojenosti na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

### 5.1 Analýza dílčích spokojeností

V této části popíšu výsledky výzkumu jak slovně, tak graficky. Pro všechny spokojenosti byla k dispozici hodnotící škála 1 – 5 (1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený) a jsou přepočítány na indexy spokojenosti.

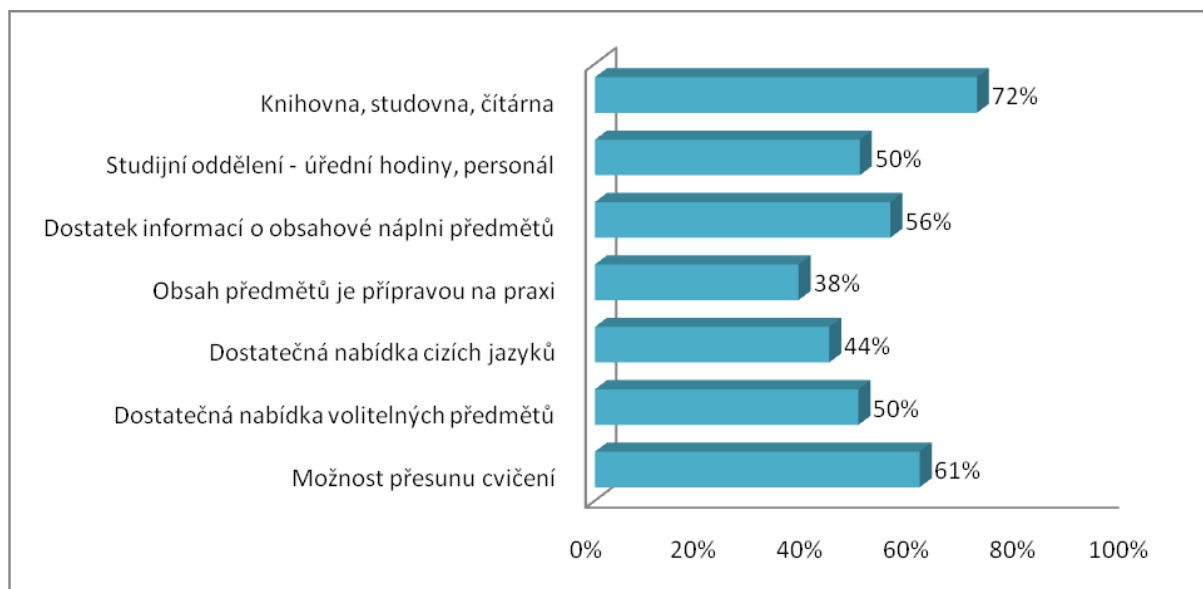
Veškeré výsledky analýzy jsou k dispozici v Příloze č. 3.

#### 5.1.1 Spokojenost na Ekonomické fakultě VŠB-TUO – studium

V této části respondenti hodnotili organizaci oboru a faktory, které jsou se studiem spojeny. Patří sem např. možnost přesunu cvičení, dostatečná nabídka volitelných předmětů, zda je obsah předmětu přípravou na praxi a mnohé další. Poté měli tyto faktory seřadit podle důležitosti.

Respondenti jsou nejvíce spokojeni s knihovnou, studovnou a čítárnou. Hodnocení toho faktoru je 72 %. Nejméně spokojeni jsou s obsahem předmětu, který by měl být přípravou na praxi 38 %.

Obr. 5.1 Index celkové spokojenosti se studiem

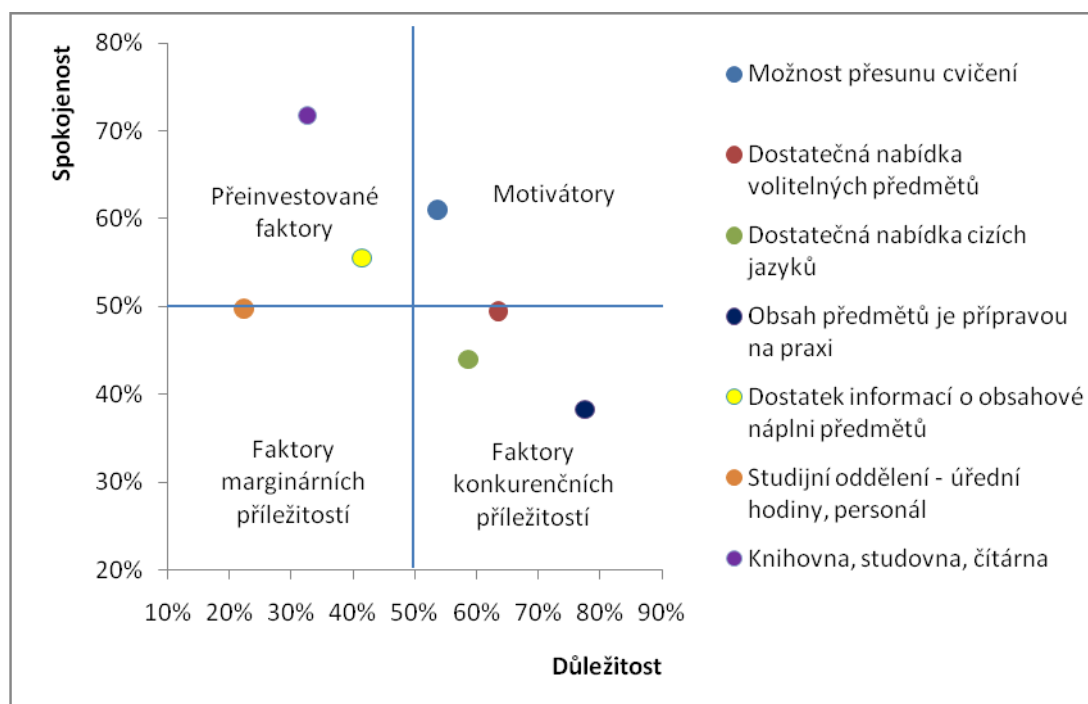




Na Obr. 5.2 je znázorněna poziční mapa, kde jednotlivé faktory jsou rozděleny do čtyř kvadrantů podle spokojenosti a důležitosti. Přeinvestované faktory jsou faktory, do kterých není vhodné investovat. Jsou to faktory s vysokou spokojeností a relativně nízkou důležitostí. U motivátorů je vysoká spokojenost a relativně vysoká důležitost. V dalším kvadrantu se nacházejí faktory marginálních příležitostí, tyto faktory nejsou pro nás klíčové. Objevují se zde faktory s nízkou spokojeností a relativně nízkou důležitostí. V posledním kvadrantu se nachází faktory konkurenčních příležitostí. Tyto faktory jsou pro nás klíčové a je důležité se na ně zaměřit a zvyšovat u nich spokojenost. Vyznačují se nízkou spokojeností a relativně vysokou důležitostí.

Z výsledků analýzy vyplývá, že klíčové faktory, na které je potřeba se zaměřit a zvýšit spokojenost s nimi jsou obsah předmětů, který je přípravou na praxi, dostatečná nabídka cizích jazyků a dostatečná nabídka volitelných předmětů.

Obr. 5.2 Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti – studium



V následující tabulce (Tab. 5.1) je rozdělení spokojeností se studiem podle ročníků a pohlaví. Zde je vidět, že nejvíce nespokojení jsou studenti prvních navazujících ročníků a ženy. Nejnížší spokojenosti se objevují u faktorů, které jsou v poziční mapě označeny jako faktory konkurenčních příležitostí. Červeně označené hodnoty jsou nejnížší spokojenosti.

Tab. 5.1 Index spokojenosti se studiem podle ročníků a pohlaví

Studium	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	ženy	muži
<b>Možnost přesunu cvičení</b>	67%	63%	58%	55%	60%	60%	64%
<b>Dostatečná nabídka volitelných předmětů</b>	60%	51%	53%	39%	43%	47%	56%
<b>Dostatečná nabídka cizích jazyků</b>	63%	47%	43%	30%	34%	42%	51%
<b>Obsah předmětů je přípravou na praxi</b>	51%	44%	34%	30%	30%	39%	36%
<b>Dostatek informací o obsahové náplni předmětů</b>	61%	57%	49%	57%	52%	54%	59%
<b>Studijní oddělení - úřední hodiny, personál</b>	55%	45%	51%	49%	46%	51%	44%
<b>Knihovna, studovna, čítárna</b>	70%	68%	67%	70%	78%	72%	71%

S možností přesunu předmětu jsou nejméně spokojeni studenti oboru veřejná ekonomika a správa, nejvíce jsou spokojeni studenti oboru finance.

Dostatečná nabídka volitelných předmětů je další faktor, který studenti hodnotili. S tímto faktorem je nejméně spokojen obor ekonomická žurnalistika a nejvíce je spokojen obor veřejná ekonomika a správa, eurospráva a sportovní management.

Nejméně je s nabídkou cizích jazyků spokojen obor ekonomika a právo v žurnalistice, nejvíce je spokojen obor sportovní management.

Eurospráva a regionální rozvoj jsou nespokojeni s obsahem předmětu, který je přípravou na praxi, spokojeni jsou studenti oboru sportovní management.

S dostatkem informací o obsahové náplni předmětů je nejméně spokojen obor eurospráva, nejvíce je spokojen obor ekonomika podniku.

Předposlední bylo hodnoceno studijní oddělení (úřední hodiny, personál), s tímto činitelem je nejméně spokojen obor národní hospodářství a nejvíce obor regionální rozvoj.

Poslední hodnoceným faktorem byla knihovna, studovna a čítárna, nejméně jsou spokojeni studenti managementu a nejvíce obor regionální rozvoj a ekonomika podniku.

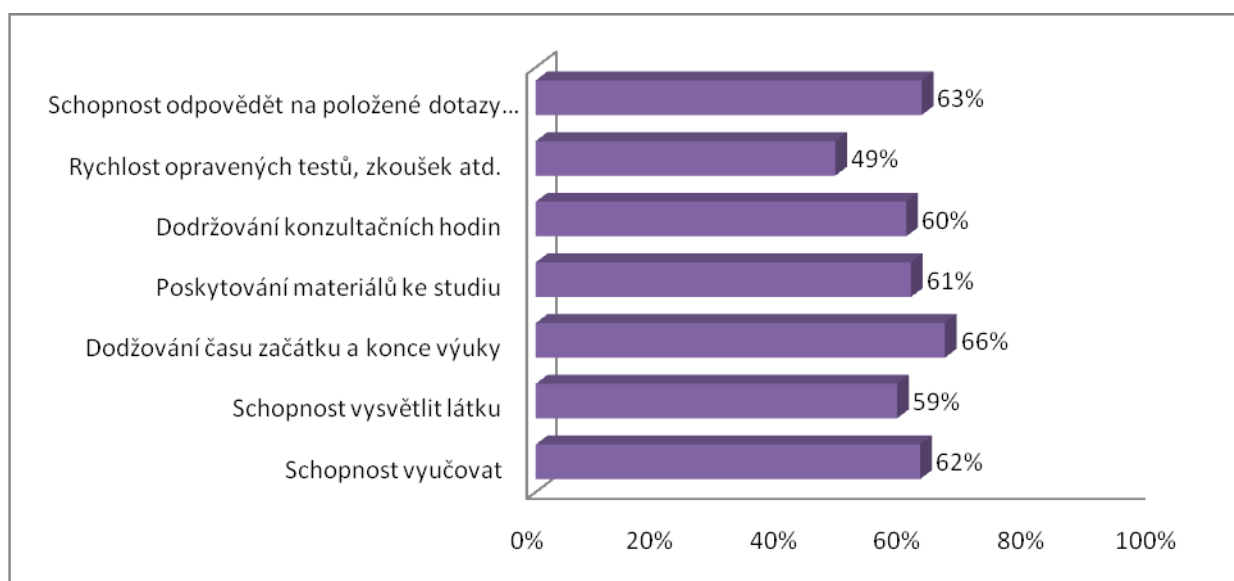
Více v Příloze č. 3 viz Tab. 0.5.

### 5.1.2 Spokojenost na Ekonomické fakultě VŠB-TUO – pedagogové

Dalšími faktory, které respondenti hodnotili byly schopnost vyučovat a vysvětlit látku, dodržování času začátku a konce výuky, rychlost opravených testů, zkoušek atd. a další mnohé.

Faktory vykazují poměrně vyrovnané výsledky. Nejvíce byli respondenti spokojeni s dodržováním času začátku a konce v výuky s hodnotou 66 %. Naopak nejméně byli studenti spokojeni s faktorem – rychlost opravených testů, zkoušek atd. 49 %.

Obr. 5.3 Index celkové spokojenosti s pedagogy



Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti (viz Obr. 0.2 Příloha č. 3) ukazuje, že v oblasti konkurenčních příležitostí se neobjevují žádné faktory, na které je potřeba se zaměřit, tzn. že studenti jsou s pedagogy spokojeni.

Podle ročníků i pohlaví je spokojenost s pedagogy celkem vyrovnaná (viz Obr. 0.20 Příloha č. 3). Nejnížší naměřenou spokojenost vykazují druhé ročníky a taktéž ženy, a to u faktoru rychlost opravených testů, zkoušek atd. Tento faktor všeobecně vykazují nejnížší spokojenost.

V následující tabulce (Tab. 5.2) je rozdělení spokojenosti s pedagogy podle oborů, červeně označená čísla jsou nejnižší spokojenosti a zeleně označené hodnoty jsou nejvyšší spokojenosti.

Tab. 5.2 Index spokojenosti s pedagogy podle oborů

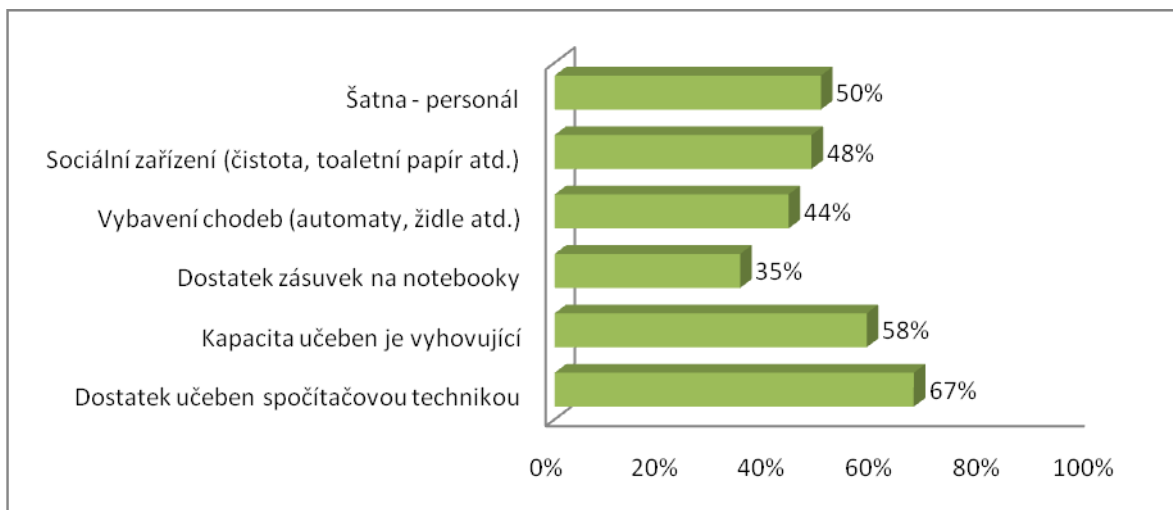
	Schopnost vyučovat	Schopnost vysvětlit látku	Dodržování času začátku a konce výuky	Poskytování materiálů ke studiu	Dodržování konzultačních hodin	Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)
Finance	62%	54%	56%	56%	63%	54%	73%
Národní hospodářství	61%	67%	81%	64%	72%	50%	64%
Veřejná ekonomika a správa	58%	54%	58%	69%	65%	56%	67%
Eurospráva	64%	58%	58%	64%	67%	50%	69%
Ekonomická žurnalistika	71%	71%	58%	67%	42%	38%	46%
Ekonomika a právo v žurnalistice	56%	63%	63%	56%	56%	56%	50%
Účetnictví a daně	65%	63%	77%	65%	60%	43%	63%
Ekonomika a právo v podnikání	63%	57%	70%	59%	57%	54%	68%
Ekonomika podniku	75%	67%	79%	69%	60%	48%	69%
Management	58%	51%	58%	52%	65%	42%	54%
Marketing a obchod	61%	58%	67%	65%	61%	50%	66%
Sportovní management	58%	48%	71%	44%	46%	54%	48%
Aplikovaná informatika	63%	69%	63%	50%	59%	53%	66%
Systémové inženýrství a informatika	53%	50%	63%	65%	55%	35%	53%
Regionální rozvoj	66%	72%	69%	63%	56%	50%	63%

### 5.1.3 Spokojenost na Ekonomické fakultě VŠB-TUO – škola

Poslední dílčí spokojenost, kterou respondenti hodnotili, byla spokojenost se školou. Zahrnuje faktory jako dostatek učeben s počítačovou technikou, dostatek zásuvek na notebooky, vybavení chodeb (automaty, židle atd.) a mnohé další.

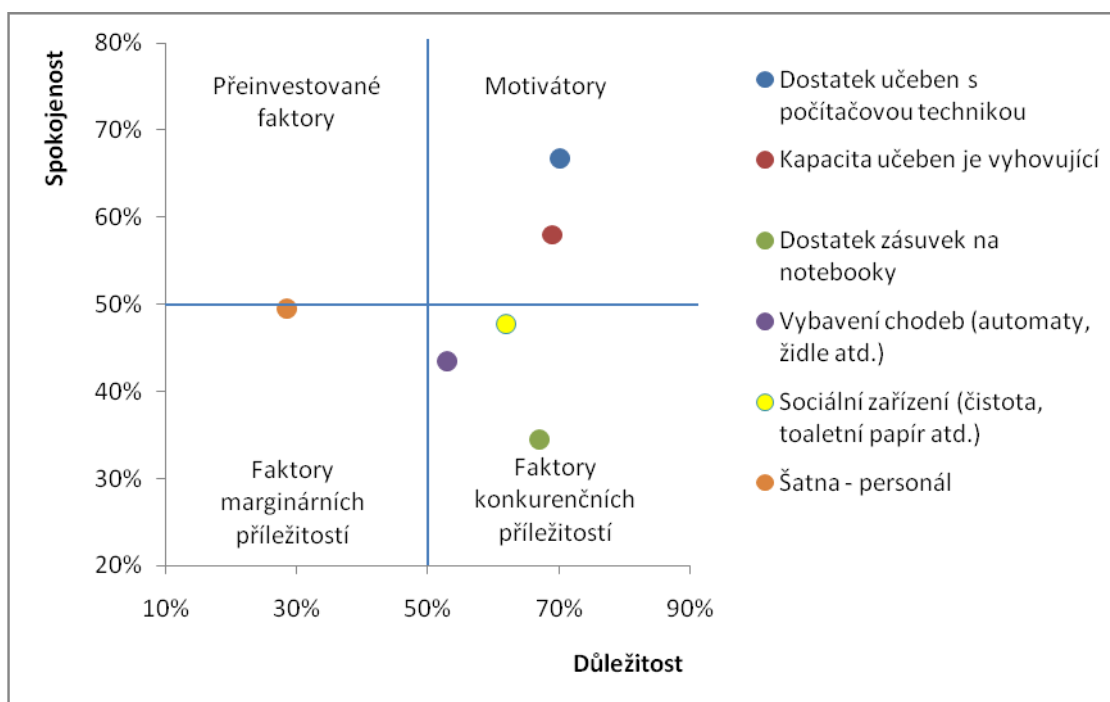
Zde byli dotazovaní nejvíce spokojeni s dostatkem učeben, které jsou vybaveny počítačovou technikou 67 %. Naopak nejméně byli spokojeni se zásuvkami na notebooky 35 %.

Obr. 5.4 Index celková spokojenost se školou



Následující poziční mapa (viz Obr. 5.5) vykazuje faktory, na které je potřeba se zaměřit, faktory, které vykazují nejnižší spokojenost. Patří sem zásuvky na notebooky, vybavení chodeb a sociální zařízení. S ostatními faktory jsou studenti spokojeni.

Obr. 5.5 Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti – škola



V následující tabulce (Tab. 5.3) je rozdělení spokojeností se školou podle ročníků a pohlaví, červeně označená čísla jsou nejnižší spokojenosti. Zde lze vidět, že nejméně ze všech nabízených faktorů, které měli studenti hodnotit, jsou nejméně spokojeni studenti druhých navazujících ročníků se zásuvkami na notebooky. U pohlaví jsou ženy nespokojeny se všemi faktory.

Tab. 5.3 Index spokojenosti se školou podle ročníků a pohlaví

Škola	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	ženy	muži
Dostatek učeben s počítačovou technikou	71%	68%	67%	61%	66%	66%	69%
Kapacita učeben je vyhovující	70%	55%	57%	53%	55%	58%	59%
Dostatek zásuvek na notebooky	43%	31%	42%	31%	26%	34%	38%
Vybavení chodeb (automaty, židle atd.)	47%	35%	56%	38%	44%	43%	44%
Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	50%	41%	58%	39%	51%	47%	51%
Šatna - personál	60%	48%	52%	47%	39%	47%	57%

Nejnižší spokojenost vykazuje faktor dostatek zásuvek na notebooky, konkrétně u oboru regionální rozvoj, ale ostatní obory taktéž nevykazují vysokou spokojenost s tímto faktorem. Aplikovaná informatika je se zásuvkami spokojena na 56 % a jako jediný obor u tohoto faktoru vykazuje spokojenost nad 50 %.

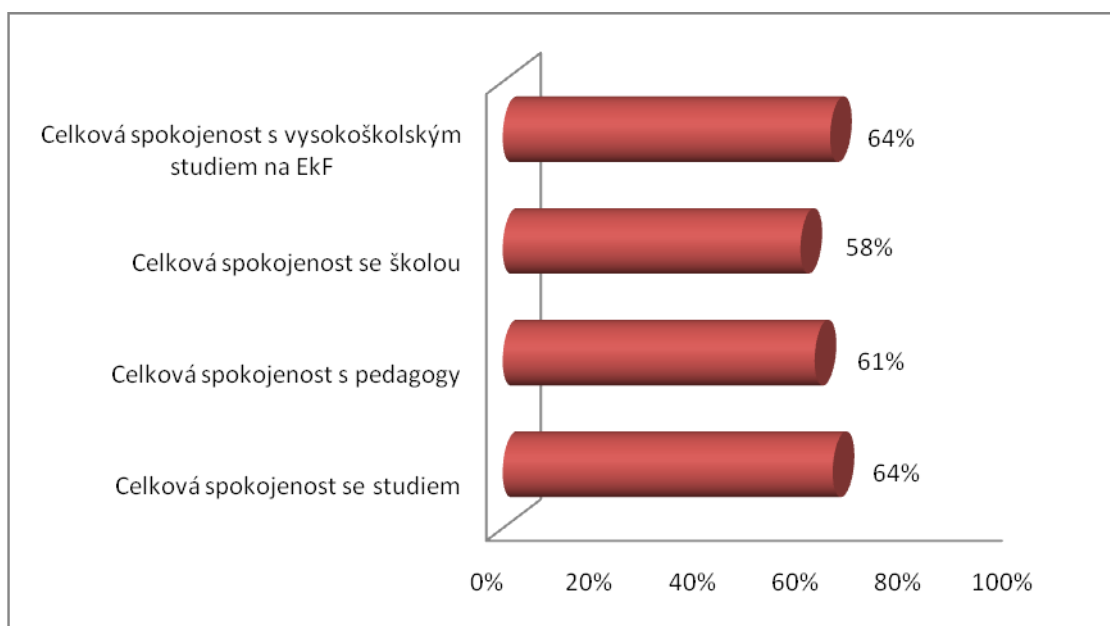
Ostatní výsledky viz Tab. 0.35 Příloha č. 3.

## 5.2 Celková spokojenost

Za jednotlivými dílčími spokojenostmi byly ještě položeny otázky o celkové spokojenosti. Respondenti tak odpovídali na celkovou spokojenost se studiem, s pedagogy, se školou a na úplnou celkovou spokojenost se studiem na Ekonomické fakultě.

Nejlepších výsledků dosáhla spokojenost se studiem 64 % a úplná celková spokojenost s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě 64 %. Na třetí místo se řadí spokojenost s pedagogy 61 % a poslední je spokojenost se školou 58 %.

Obr. 5.6 Index celkové spokojenosti



V následující tabulce (Tab. 5.4) je rozdělení celkových spokojeností podle ročníků a pohlaví. Z tabulky lze vyčíst, že všechny ročníky, ženy i muži jsou s dílčími spokojenostmi spokojeni. Hodnoty jsou vyšší než 50 %, tedy vykazují nadprůměrné výsledky.

Tab. 5.4 Index celkové spokojenosti podle ročníků a pohlaví

	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	ženy	muži
<b>Celková spokojenost se studiem</b>	68%	64%	65%	59%	63%	63%	65%
<b>Celková spokojenost s pedagogy</b>	59%	63%	60%	60%	61%	61%	59%
<b>Celková spokojenost se školou</b>	64%	53%	63%	55%	54%	57%	61%
<b>Celková spokojenost s vysokoškolským studiem na EkF</b>	65%	63%	65%	57%	66%	63%	66%

Obory taktéž vykazují nadprůměrnou spokojenost u dílčích spokojeností. Jenom u spokojenosti s pedagogy jsou nejméně spokojeni studenti oboru systémové inženýrství a informatika (48 %).

Další výsledky viz Tab. 0.48 Příloha č. 3.

### **5.3 Motivace ke studiu, informace o EkF, uplatnění se v oboru a na trhu práce**

V této části rozeberu otázky ohledně motivace ke studiu na vysoké škole a jakým faktorům respondenti přikládali význam při hledání informací o Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Dále pak jak důležité je pro studenty uplatnit se v oboru a na trhu práce po dokončení studia.

#### **5.3.1 Motivace ke studiu**

Faktory, které respondenty mohly motivovat ke studiu jsou následující: dále se rozvíjet ve studiu, oboru, dosažení titulu, rodiče (studovali na VŠ), rodiče (nestudovali na VŠ), nechtěl/a jsem do práce, prodloužit si studentský život a se střední školou bych nenašel/nenašla práci.

Nejvíce studenty motivovalo dosažení titulu a dále se rozvíjet ve studiu či oboru. Co naopak nemotivovalo studenty, proč dále studovat, byli rodiče, ať studovali nebo nestudovali na VŠ. Důležitým faktorem je pro studenty také prodloužení si studentského života, který přináší poznávání nových přátel, zábavu a spoustu nových zkušeností během studia na vysoké škole. Studenti také přemýšlí nad tím, zda by se střední školou našli zaměstnání, proto je i tento faktor ovlivňuje v pokračování ve studiu.

Více viz Tab. 0.49 Příloha č. 3.

#### **5.3.2 Informace o studiu na Ekonomické fakultě**

Zdroje, kde mohli respondenti hledat informace o Ekonomické fakultě VŠB-TUO jsou následující: internet, návštěva EkF VŠB-TUO – Den otevřených dveří, střední škola (informace od učitelů, letáky, brožury), časopisy noviny aj., spolužáci, přátelé atd., rodiče.

Internetu (38 %) potenciální studenti přikládají největší význam při hledání informací o Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Je proto důležité neustále obnovovat webové stránky fakulty, tak aby byly přehledné a poskytly potřebné informace.

Nejmenší význam budoucí studenti přikládají návštěvě Ekonomické fakulty – Den otevřených dveří (39 %). Fakulta by se měla na tento typ poskytnutých informací zaměřit. Člověk se nejvíce dozví, pokud uvidí jak to ve škole vypadá, jak probíhají cvičení, přednášky atd.

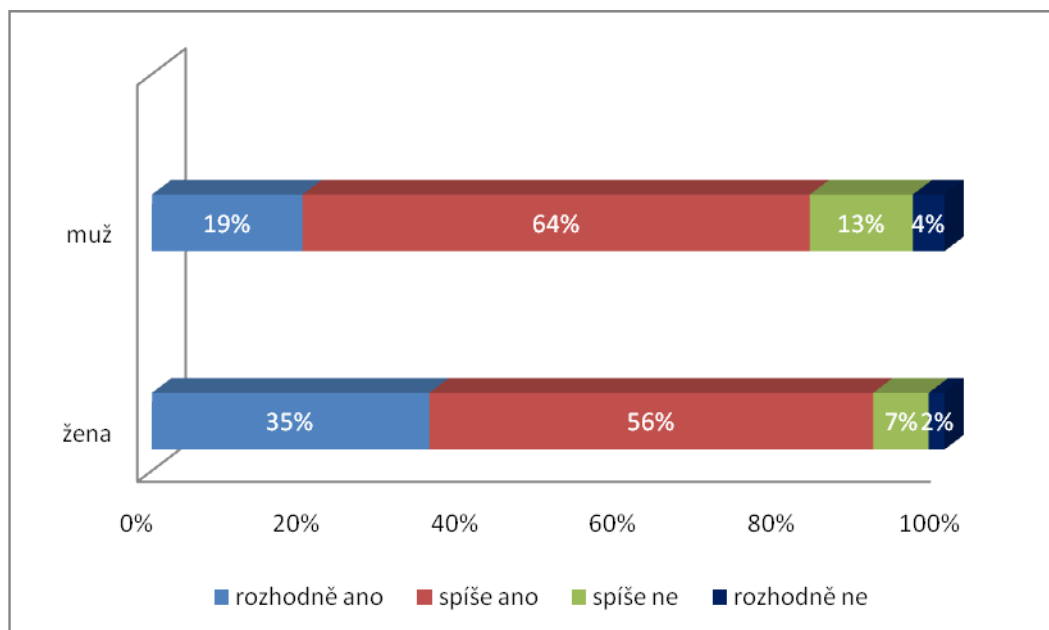


Ostatní výsledky viz Tab. 0.50 Příloha č. 3.

### 5.3.3 Uplatnění se v oboru a na trhu práce

Na Obr. 5.7 je rozdělení studentů podle pohlaví. Konkrétně odpovědi na otázku, zda je pro ně důležité uplatnit se po ukončení studia v oboru, který studují. Lze vidět, že je pro studenty, jak ženy, tak muže, důležité uplatnit se ve studovaném oboru.

Obr. 5.7 Uplatnění se v oboru podle pohlaví



Pro studenty všech ročníků (viz Tab. 5.6) je důležité uplatnit se v oboru, který studují.

Tab. 5.5 Uplatnění se v oboru podle ročníků

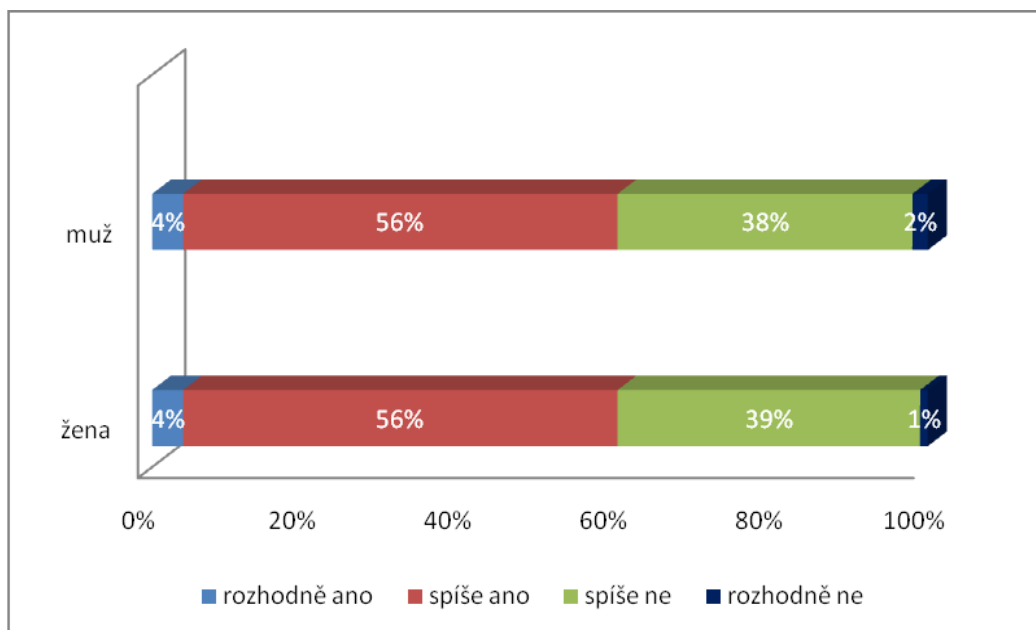
	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>rozhodně ano</b>	22	52 %	8	18 %	7	20 %	12	31 %	13	32 %
<b>spíše ano</b>	18	43 %	31	71 %	22	61 %	24	63 %	21	52 %
<b>spíše ne</b>	2	5 %	5	11 %	4	11 %	1	3 %	5	13 %
<b>rozhodně ne</b>	0	0 %	0	0 %	3	8 %	1	3 %	1	3 %
<b>Celkem</b>	42	100 %	44	100 %	36	100 %	38	100 %	40	100 %

Zvláště u procentuálního rozdělení podle oboru (viz Tab. 0.51 Příloha č. 3) je viditelné, že pro studenty je důležité uplatnit se ve zvoleném oboru. Jelikož věnují svůj čas studiu, je pro ně proto důležité se v tomto směru uplatnit.

Výjimkou může být obor ekonomická žurnalistika, kde je vidět, označení odpovědi „spíše ano“ (33 %) a „spíše ne“ (33 %). Jsou to studenti bakalářských studijních programů, tudíž je možné, že pro studium v navazujícím magisterském programu si vyberou jiný obor.

Na Obr. 5.8 je rozdělení studentů podle pohlaví. Zde odpovídali na otázku, zda si myslí, že se po ukončení studia snadno uplatní na trhu práce. Na rozdíl od přechodí otázky, kde byli odpovědi kladné, zde převažují odpovědi „spíše ano“, ale časté jsou i odpovědi „spíše ne“. To může znamenat obavu z toho, že na trhu práce nenaleznou uplatnění ve svém oboru.

Obr. 5.8 Uplatnění na trhu práce podle pohlaví



Uplatnění se snadno na trhu práce po ukončení studia (viz Tab. 0.52 Příloha č. 3) vykazuje u všech ročníků poměrně stejné výsledky. Nejčastější odpovědi jsou „spíše ano“ a „spíše ne“. Tak jak tomu bylo u rozdělení podle pohlaví.

Například u oboru národní hospodářství a management jsou časté odpovědi „spíše ne“. Studenti těchto oborů si myslí, že po ukončení studia na vysoké škole bude těžké se uplatnit na trhu práce. Viz Tab. 5.8.

Tab. 5.6 Uplatnění na trhu práce podle oborů

	rozhodně ano		spíše ano		spíše ne		rozhodně ne		Celkem	
<b>Finance</b>	2	9 %	14	67 %	5	64 %	0	0 %	21	100 %
<b>Národní hospodářství</b>	0	0 %	3	33 %	6	67 %	0	0 %	9	100 %
<b>Veřejná ekonomika a správa</b>	0	0 %	7	54 %	5	38 %	1	8 %	13	100 %
<b>Eurospráva</b>	1	11 %	5	56 %	2	22 %	1	11 %	9	100 %
<b>Ekonomická žurnalistika</b>	0	0 %	5	83 %	1	17 %	0	0 %	6	100 %
<b>Ekonomika a právo v žurnalistice</b>	0	0 %	2	50 %	2	50 %	0	0 %	4	100 %
<b>Účetnictví a daně</b>	1	4 %	12	46 %	13	50 %	0	0 %	26	100 %
<b>Ekonomika a právo v podnikání</b>	1	7 %	9	64 %	4	29 %	0	0 %	14	100 %
<b>Ekonomika podniku</b>	0	0 %	7	58 %	4	33 %	1	8 %	12	100 %
<b>Management</b>	1	4 %	7	29 %	16	67 %	0	0 %	24	100 %
<b>Marketing a obchod</b>	0	0 %	15	62 %	9	38 %	0	0 %	24	100 %
<b>Sportovní management</b>	1	8 %	8	67 %	3	25 %	0	0 %	12	100 %
<b>Aplikovaná informatika</b>	0	0 %	6	75 %	2	25 %	0	0 %	8	100 %
<b>Systémové inženýrství a informatika</b>	1	10 %	6	60 %	3	30 %	0	0 %	10	100 %
<b>Regionální rozvoj</b>	0	0 %	6	75 %	2	25 %	0	0 %	8	100 %

## 5.4 Vyhodnocení předpokládaných výsledků

**Předpokládaný výsledek č. 1** – Pro studenty 1. ročníku je méně důležité uplatnění se v oboru, který studují než pro studenty 2. navazujícího ročníku.

Studenti prvního ročníku odpověděli, že je pro ně rozhodně důležité uplatnit se v oboru na 52 % (22 respondentů) a studenti druhého navazujícího ročníku odpověděli na tuto otázku

pouze na 32 % (13 respondentů). Naopak odpověď „spíše ano“ zakřížkovali studenti prvního ročníku na 43 % (18 respondentů) a studenti druhého navazujícího ročníku odpověděli na 52 % (21 respondentů). Uplatnění se v oboru je pro oba ročníky důležité, ale z výsledků vyplývá, že je tento předpokládaný výsledek nepravdivý.

**Předpokládaný výsledek č. 2** – Studenti, kteří vykazují vyšší míru spokojenosti s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TUO by se znovu rozhodli pro Ekonomickou fakultu.

Studenti druhého navazujícího ročníku vykazují nejvyšší míru spokojenosti s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava (66 %). S Ekonomickou fakultou jsou spokojeni, nejčastější odpovědí byla známka 4 (spokojen), a to konkrétně u 13 respondentů (33 %). Tento předpokládaný výsledek je pravdivý.

**Předpokládaný výsledek č. 3** – Spokojenost se studiem je vyšší než spokojenost se školou (vybavením atd.).

Tento předpokládaný výsledek je pravdivý, jelikož průměrná celková spokojenost se studiem je 64 % a průměrná celková spokojenost se školou (vybavení atd.) je 58 %.

**Předpokládaný výsledek č. 4** – Existuje závislost mezi studovaným oborem a dílčími spokojenostmi (studium, pedagogové, škola).

Na základě ANOVA testu (hladina významnosti 0,05) u odpovědí nezáleží na studovaném oboru, tzn. jednotlivé skupiny odpovídají přibližně stejně. Závislost mezi obory a dílčími spokojenostmi neexistuje. Tento předpokládaný výsledek je nepravdivý.

**Předpokládaný výsledek č. 5** – Existuje závislost mezi jednotlivými ročníky a celkovou spokojeností s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

Na základě ANOVA testu (hladina významnosti 0,05) u odpovědi nezáleží na ročníku, tzn. jednotlivé skupiny odpovídají přibližně stejně. Závislost mezi ročníky a celkovou spokojeností s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava neexistuje. Tento předpokládaný výsledek je nepravdivý.

**Předpokládaný výsledek č. 6** – Celková spokojenost s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TUO je u žen vyšší než u mužů.

Celková spokojenost s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava u žen je 63 % a u mužů je 66 %. Tento předpokládaný výsledek je nepravdivý.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se na základě výsledků analýzy pokusím navrhnout doporučení ke zvýšení spokojenosti v oblastech s nižší mírou spokojenosti. Konkrétně se zaměřím na oblasti, které se v poziční mapě objevili v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Jsou to faktory, které vykazují nízkou spokojenost a relativně vysokou důležitost. Jednotlivá doporučení budu řadit podle dílčích spokojeností, tak jak byly za sebou řazeny v dotazníku.

### 6.1 Celková spokojenost se studiem

Z mého výzkumu vyplynulo, že nejvíce nespokojeni jsou studenti na Ekonomické fakultě s obsahem předmětu, který je přípravou na praxi. Nejvíce nespokojeni jsou studenti prvního a druhého navazujícího ročníku, kteří si plně uvědomují, že tento faktor je důležitý pro jejich úspěšnost při hledání práce a taktéž pro jejich budoucí kariéru. Proto bych navrhla výuku více zaměřit na projekty v reálných příkladech, spolupracovat s firmami a dát studentům možnost realizovat se.

S dostatečnou nabídkou cizích jazyků jsou studenti Ekonomické fakulty taktéž nespokojeni. V dnešní době je jazyková vybavenost studentů žádaná a je to jedna z hlavních podmínek, které musí uchazeč o zaměstnání splnit. Studenti si tento problém uvědomují, nejvíce jsou nespokojeni studenti vyšších ročníků (první a druhý navazující ročník). Možnost jak zlepšit své jazykové znalosti umožňuje program ERASMUS, který je na Ekonomické fakultě podporován. Ne však všem studentům může být vyhověno, také se do tohoto programu hlásí spíše studenti, kteří mají lepší jazykové znalosti. Ekonomická fakulta má spoustu oborů, kterými se zabývá, např. marketing, management, finance, účetnictví a daně přes aplikovanou informatiku a systémové inženýrství až po ekonomickou žurnalistiku a eurosprávu aj. Nemá ale ekvivalent Jazyková škola, tudíž se nezaměřuje na vyučování cizích jazyků. Předpokládá se, že studenti už mají určité jazykové znalosti, a proto v tomto směru bych navrhla spíše více volitelných předmětů v cizím jazyce, dále pak různé konverzace v cizím jazyce aj. Tyto předměty budou pouze rozvíjet jejich znalosti v cizím jazyce, nikoliv však je učit základy a gramatiku. Pokud si studenti myslí, že jejich znalosti jsou na nízké úrovni, bylo by potřeba si spíše zajistit výuku v jazykové škole nebo doučování např. u studentů, kteří mají jazykové schopnosti výborné.

Faktory, které byly hodnoceny taktéž podprůměrně jsou dostatečná nabídka volitelných předmětů a studijní oddělení. S dostatečnou nabídkou volitelných předmětů jsou taktéž nejvíce nespokojeni studenti navazujících ročníků. Tento problém by se dal vyřešit větší nabídkou volitelných předmětů, které jsou zaměřeny více na praxi a na jazykovou vybavenost, tudíž by se vyřešili nedostatky, které byly nejhůře hodnoceny (obsah předmětů, který je přípravou na praxi, dostatečná nabídka cizích jazyků a dostatečná nabídka volitelných předmětů).

Se studijním oddělením jsou nejvíce nespokojeni studenti druhých ročníků a také studenti navazujících ročníků hodnotili tento faktor podprůměrně. Je potřeba se zamyslet nad tím, zda studenti jsou nespokojeni pouze z důvodu, že jim úřední hodiny na studijním oddělení nevyhovují nebo je pouze nerespektují. Například mohou řešit různé dotazy přes školní e-mail a až pak navštívit studijní oddělení v konkrétních úředních hodinách. Protože nejeden student přichází na studijní s jedním dotazem např. dvakrát, třikrát atd. Je pravda, že záleží i na personálu, který na studijním oddělení pracuje. Snahou by tedy měla být lepší komunikace mezi studijním oddělením a studenty. Doporučila bych, aby se studijní referentky více zaměřili na vzájemnou komunikaci se studenty a studenti, aby si uvědomili, že studijní referentky nemají v popisu práce pouze dotazy studentů. V krajním případě by pak mohlo dojít k rozšíření úředních hodin na studijním oddělení.

## **6.2 Celková spokojenost s pedagogy**

U celkové spokojenosti s pedagogy byla většina faktorů hodnocena pozitivně, tzn. že studenti jsou s pedagogy spokojeni. Jeden faktor byl hodnocený podprůměrně, a to rychlost opravených testů, zkoušek aj. Nejméně s tímto faktorem byli spokojeni studenti druhého ročníku a dále pak první navazující ročník a první ročník. Tento problém podle mého názoru nijak zlepšit nepůjde a žádné doporučení z mé strany nebude, jelikož záleží pouze na učitelích jakým způsobem svoji práci vykonávají a jak si ji dokážou uspořádat.

Jak už jsem psala výše, ostatní faktory jako schopnost vyučovat a vysvětlit látku, dodržování času začátku a konce výuky, poskytování materiálů ke studiu, dodržování konzultačních hodin a schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ) jsou hodnoceny nadprůměrně a studenti jsou celkově s pedagogy spokojeni.

### 6.3 Celková spokojenost se školou

V dnešní době ke studiu neodmyslitelně patří notebook a studenti si bez něj studium ani nedokážou představit, jelikož jim zjednodušují práci. Jenže pokud studenti navštěvují za den více přednášek a cvičení, tak některé notebooky nemají dostatečnou kapacitu baterií. Proto tito studenti využívají zapojení svých počítačů do elektrické sítě. Z mého výzkumu vyplynulo, že studenti na Ekonomické fakultě jsou nejméně spokojeni s dostatkem zásuvek na notebooky, s tímto faktorem jsou nespokojeni jak celkově, tak všechny ročníky na škole. Obor regionální rozvoj je s tímto činitelem nejméně spokojen ze všech studijních oborů. Řešením by bylo instalovat více zásuvek např. v přednáškových sálech a aulách nebo nakoupit prodlužovací kabely např. s pěti zásuvkami do učeben. Problém je v tom, jak by taková realizace vypadala a kolik by škola byla ochotna do tohoto projektu investovat. Do budoucna ale bude potřeba se nad tímto problémem zamyslet hlouběji, jelikož počet studentů, kteří vlastní notebook roste rychlým tempem a přestavba bude nutná.

Studenti tráví ve škole spoustu času, a to nejen v učebnách a přednáškových sálech, ale také na chodbách, proto dalším hodnoceným faktorem bylo vybavení chodeb židlemi a automaty na pití, jídlo aj. Tento faktor byl hodnocen taktéž podprůměrně, nejméně jsou spokojeni studenti druhého ročníku. Vyřešení problému židlí je naprosto jednoduché, zvýšit jejich počet na chodbách. Zvýšení automatů je trochu složitější, ale myslím, že ne zase nevyřešitelný problém. Automaty ve škole jsou, stačilo by domluvit se s dodavateli a zvýšit jejich počet.

Sociální zařízení patří taktéž k faktorům, které studenti v dotazníku hodnotili. Jak už jsem psala výše, studenti tráví ve škole spoustu času, občas si odskočí a je potřeba, aby se cítili dobře – „jako doma“. Tento činitel byl hodnocen podprůměrně a nejméně jsou spokojeni studenti prvního navazujícího ročníku a dokonce jedna studentka z tohoto ročníku v dotazníku uvedla, že záchody jsou horší než „na nádraží“. Je zapotřebí, aby se paní uklízečky věnovali své práci poctivě, jelikož kvalita uklizeného sociálního zařízení se taktéž odráží na spokojenosti studentů.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že studenti nejsou spokojeni s personálem v šatně, nejvíce s tímto faktorem jsou nespokojeni studenti druhého navazujícího ročníku. Šatnu využívají hlavně přes zimu, kdy si studenti kabáty a zimní bundy odkládají v šatně velmi často, jelikož je jim vytýkáno, že nosí bundy a kabáty na cvičení a přednášky. Ale před



šatnami na Ekonomické fakultě bývá poměrně často velká fronta a také někdy až neprofesionální přístup šatnářek studenty odrazuje dávat si své svrchní oděvy do šaten. Vztah šatnářka versus student je vyjádřen v podstatě vztahem zákazník x prodejce, podle toho by se paní šatnářky měly ke studentům také chovat. Je pravda, že ne všechny jsou neprofesionální, ale pokud jsme s něčím nespokojení, tak nerozlišujeme kdo konkrétně, ale hodnotíme to vše jako celek. Student ve škole získává nejen kvalitní vzdělání, ale také prostory, které navštěvuje, by měly být přizpůsobeny tak, abychom se cítili všichni příjemně a tím pádem to pozitivně ovlivňovalo i celkovou spokojenost se školou jako takovou.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit úroveň spokojenosti studentů s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě VŠB – Technické univerzity v Ostravě. Na základě zjištěných výsledků jsem navrhla doporučení a opatření pro zlepšení stávající úrovně spokojenosti.

Metodu marketingového výzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření, konkrétně kvazireprezentativní technika výběru vzorku (kvótní výběr – kontrolní znaky, které jsou významné pro charakteristiku výběrového souboru jsou ročník a studijní obor). V rámci této techniky bylo osloveno 200 studentů prezenční formy studia Ekonomické fakulty. Dotazník byl strukturován do dvou částí. První část obsahuje identifikační otázky, které jsou důležité pro třídění druhého stupně. Druhá část se zaměřuje na informace o škole, uplatnění na trhu práce po dokončení studia a na spokojenost a významnost jednotlivých faktorů, konkrétně spokojenost se studiem, pedagogy a školou.

V rámci hodnocení spokojenosti se studiem byla nejlépe hodnocena knihovna, studovna a čítárna, i když v otázce důležitosti byl tento faktor spíše na posledních místech. Nejhůře byl hodnocen obsah předmětů, který je přípravou na praxi, přičemž důležitý je pro studenty spíše na prvních místech.

V případě hodnocení spokojenosti s pedagogy bylo nejlépe hodnoceno dodržování začátku a konce výuky, ale zase tak důležité to pro studenty není. Nejhůře byl hodnocen faktor rychlost opravených testů, zkoušek atd., v rámci důležitosti se objevuje uprostřed. Nejdůležitější bylo pro studenty, aby pedagog byl schopný vysvětlit látku, kterou přednáší.

Poslední dílčí spokojeností, která byla v dotazníku hodnocena, byla spokojenost se školou. Nejlépe bylo hodnoceno dostatek učeben s počítačovou technikou (myslím si, že je to i z důvodu toho, že většina studentů už vlastní notebook, tudíž neřeší potřebu stolních počítačů ve škole). Nejhůře hodnoceným faktorem v rámci spokojenosti se školou byli zásuvky na notebooky, což je spojeno s tím, že studenti si své notebooky nosí do školy a pracují na nich více, než tomu bylo dříve. V rámci důležitosti se oba zmíněné faktory řadí mezi více důležité.

V celkovém hodnocení spokojeností dopadla nejhůře škola. I když všechny spokojenosti byly hodnoceny nadprůměrně. Studenti jsou spokojeni s uspořádáním studia,

s pedagogy, kteří jim přednáší látku, ale nejméně spokojeni jsou s prostředím, které během svého studia navštěvují. Snahou by mělo být zlepšení úrovně jednotlivých faktorů v rámci spokojenosti se školou, hlavně personálu, který se o čistotu a bezproblémový chod tohoto prostředí stará.

Úplně poslední otázkou strukturovaného dotazníku byla celková spokojenost studentů s vysokoškolským studiem na Ekonomické fakultě. V rámci celkové spokojenosti byl tento činitel na druhém místě, tzn. že studenti jsou na Ekonomické fakultě spokojeni. Proto je důležité, aby škola nepovolovala v oblastech, se kterými jsou v současné době studenti spokojeni, jelikož jejich přání a přístupy se neustále mění. A oblastech, které byly hodnoceny podprůměrně se snažit je zlepšit, aby se spokojenost studentů zvýšila.

Spokojenost studentů by měla být hlavním cílem školy. Studenti, kteří jsou spokojení mají dobré studijní výsledky, rádi doporučí školu svým známým a kamarádům a v konečném důsledku to vše vede k vytvoření pozitivní image školy. Proto doufám, že návrhy, které jsem v mé diplomové práci doporučila pomohou ke zlepšení této spokojenosti studentů.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] HALÁSEK, D. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1995. 503 s. ISBN 80-7078-051-7.
- [4] CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků = Customer satisfaction audit: teze habilitační práce*. Brno: VUTIUM, 2001. 45 s. ISBN 80-214-2005-7.
- [5] KASSIN, S. *Psychologie*. Přel. D. Brejlová. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 771 s. ISBN 978-80-251-1716-3.
- [6] KICL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KLIMÁNKOVÁ, J. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava*. Ostrava: EN FACE, 2003. 60 s. ISBN 80-902564-6-5.
- [8] MAGYAR, P. (zost.). *Spokojenosť zákazníka a metódy jej hodnotenia: zborník konferencie s medzinárodnou účasťou*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1999. 192 s. ISBN 80-8055-297-5.
- [9] MENCLOVÁ, L.; BAŠTOVÁ, J. *Vysokoškolský student v České republice roku 2005*. Praha: Centrum pro studium vysokého školství, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. 2005. 147. ISBN 80-86302-35-0.
- [10] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] PETER, J. P.; DONNELLY, J. H. JR. *Marketing management: Knowledge and skills*. 9<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2009. 782 p. ISBN 978-0-07-338113-8.
- [12] PRUDKÝ, L.; PABIAN, P.; ŠIMA, K. *České vysoké školství*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 168 s. ISBN 978-80-247-3009-7.
- [13] ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti*. 6. revidované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.
- [14] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

- [16] STORBACKA, K.; LEHTINEN, R. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [18] ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. *Meranie spokojenosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava: Tripsoft, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.

### **Časopisy:**

- [19] Výťah z článku Anne M. Schüller: Kunden mit Wertschätzung Respekt verwöhnen. *Loajální zákazník je cenný poklad*. Moderní řízení, 2011, č. 01/2011, s. 46-49. ISSN 0026-8720.
- [20] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Loajalitou proti krizi i po krizi*. Moderní řízení, 2010, č. 12/2010, s. 38-42. ISSN 0026-8720.
- [21] (úiv). *Počet nových vysokoškoláků neroste*. Učitel'ské noviny, 2011, č. 06/2011, s. 5. ISSN 0139-5718.
- [22] Učitel'ské noviny, 2011, č. 04/2011, s. 6. ISSN 0139-5718.

### **Internet:**

- [23] <<http://management.about.com/od/competitiveinfo/a/CustomerSatSurv.htm>> (2011-02-05)
- [24] <<http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/historie-soucastnost-vize/>> (2011-02-09)
- [25] <<http://www.cdte.cz/index.php/cs/vsb-tu-ostava.html>> (2011-02-16)
- [26] <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1\\_%C5%A1kola](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1_%C5%A1kola)> (2011-03-01)
- [27] <<http://www.schoolsin.eu/soukrome-vysoke-skoly/>> (2011-02-22)
- [28] <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1\\_%C5%A1kola](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1_%C5%A1kola)> (2011-02-16)
- [29] <<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-18643180-roman-zuzak-soucasnost-a-trendy-vysokoskolskeho-vzdelavani>> (2011-02-22)
- [30] <<http://www.schoolsin.eu/moderni-trendy-ve-vzdelavani/>> (2011-02-22)
- [31] <<http://knihovna.vsb.cz/sluzby/index.htm>> (2011-03-01)
- [32] <<http://knihovna.vsb.cz/sluzby/sluzbystudovna.htm>> (2011-03-01)
- [33] <<http://www.pef.mendelu.cz/cz/fakulta>> (2011-02-17)
- [34] <<http://www.vysokeskoly.cz/clanek/proc-studovat-vysokou-skolu-rektori-odpovidaji>> (2011-02-17)
- [35] <[http://web.fame.utb.cz/?id=0\\_0\\_0&iid=0&lang=cs&type=0](http://web.fame.utb.cz/?id=0_0_0&iid=0&lang=cs&type=0)> (2011-02-17)
- [36] <[http://web.fame.utb.cz/?id=0\\_4\\_5&lang=cs&type=0](http://web.fame.utb.cz/?id=0_4_5&lang=cs&type=0)> (2011-02-21)

- [37] <[http://web.fame.utb.cz/?id=0\\_6\\_1&lang=cs&type=0](http://web.fame.utb.cz/?id=0_6_1&lang=cs&type=0)> (2011-02-21)
- [38] <<http://www.mvso.cz/o-mvso/zakladni-informace/>> (2011-02-21)
- [39] <<http://www.mvso.cz/ustavy-a-kabinety-1/>> (2011-02-21)
- [40] <[http://www.svse.cz/o\\_skole](http://www.svse.cz/o_skole)> (2011-02-21)
- [41] <[http://www.svse.cz/studium-studijni\\_obory-marketing\\_a\\_management](http://www.svse.cz/studium-studijni_obory-marketing_a_management)> (2011-02-21)
- [42] <<http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/studium-a-vyuka/o-studiu-na-fakulte/studijni-obory/bc>> (2011-02-16)
- [43] <<http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/studium-a-vyuka/o-studiu-na-fakulte/studijni-obory/nmgr>> (2011-02-16)

## Seznam zkratk a symbolů

tzv.	takzvaný
např.	například
atd.	a tak dále
aj.	a jiné
apod.	a podobně
popř.	popřípadě
resp.	respektive
tzn.	to znamená
ČR	Česká republika
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
ČSR	Česká socialistická republika
ÚK – VŠB	Ústřední knihovna Vysoké školy báňské
ISIC	identifikační průkaz studenta
IIS	interní informační systém
VUT	Vysoké učení technické
obr.	obrázek
č.	číslo
tab.	tabulka
pozn.	Poznámka
%	procento
EkF	Ekonomická fakulta
VŠ	vysoká škola

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....



## **Seznam příloh**

[1] Dotazník

[2] Charakteristiky bakalářských a navazujících studijních oborů

[3] Výsledky výzkumu

## Seznam tabulek

Tab. 4.1 Rozpočet	38
Tab. 4.2 Časový harmonogram	38
Tab. 5.1 Index spokojenosti se studiem podle ročníků a pohlaví	44
Tab. 5.2 Index spokojenosti s pedagogy podle oborů	46
Tab. 5.3 Index spokojenosti se školou podle ročníků a pohlaví	48
Tab. 5.4 Index celkové spokojenosti podle ročníků a pohlaví	49
Tab. 5.5 Uplatnění se v oboru podle ročníků	51
Tab. 5.6 Uplatnění na trhu práce podle oborů	53
Tab. 0.1 Struktura výběrového souboru podle ročníků a oborů	80
Tab. 0.2 Struktura výběrového souboru podle ročníků	80
Tab. 0.3 Struktura výběrového souboru podle oborů	81
Tab. 0.4 Celkové spokojenosti – průměrné známky	81
Tab. 0.5 Index spokojenosti studentů se studiem podle oborů	82
Tab. 0.6 Možnost přesunu cvičení – ročník	82
Tab. 0.7 Dostatečná nabídka volitelných předmětů – ročník	83
Tab. 0.8 Dostatečná nabídka cizích jazyků – ročník	83
Tab. 0.9 Obsah předmětů je přípravou na praxi – ročník	83
Tab. 0.10 Dostatek informací obsahové náplni předmětů – ročník	83
Tab. 0.11 Studijní oddělení – úřední hodiny, personál – ročník	84
Tab. 0.12 Knihovna, studovna, čítárna – ročník	84
Tab. 0.13 Možnost přesunu cvičení – obor	85
Tab. 0.14 Dostatečná nabídka volitelných předmětů – obor	86
Tab. 0.15 Dostatečná nabídka cizích jazyků – obor	86
Tab. 0.16 Obsah předmětů je přípravou na praxi – obor	87
Tab. 0.17 Dostatek informací obsahové náplni předmětů – obor	87
Tab. 0.18 Studijní oddělení – úřední hodiny, personál – obor	88
Tab. 0.19 Knihovna, studovna, čítárna – obor	88
Tab. 0.20 Index spokojenosti s pedagogy podle ročníků a pohlaví	89
Tab. 0.21 Schopnost vyučovat – ročník	89
Tab. 0.22 Schopnost vysvětlit látku – ročník	90
Tab. 0.23 Dodržování času začátku a konce výuky – ročník	90
Tab. 0.24 Poskytování materiálů ke studiu – ročník	90

Tab. 0.25 Dodržování konzultačních hodin – ročník	90
Tab. 0.26 Rychlost opravených testů, zkoušek atd. – ročník	91
Tab. 0.27 Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ) – ročník	91
Tab. 0.28 Schopnost vyučovat – obor	91
Tab. 0.29 Schopnost vysvětlit látku – obor	92
Tab. 0.30 Dodržování času začátku a konce výuky – obor	92
Tab. 0.31 Poskytování materiálů ke studiu – obor	93
Tab. 0.32 Dodržování konzultačních hodin – obor	93
Tab. 0.33 Rychlost opravených testů, zkoušek atd. – obor	94
Tab. 0.34 Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ) – obor	94
Tab. 0.35 Index spokojenosti se školou podle oborů	95
Tab. 0.36 Dostatek učeben s počítačovou technikou – ročník	95
Tab. 0.37 Kapacita učeben je vyhovující – ročník	96
Tab. 0.38 Dostatek zásuvek na notebooky – ročník	96
Tab. 0.39 Vybavení chodeb (automaty, židle, atd.) – ročník	96
Tab. 0.40 Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.) – ročník	96
Tab. 0.41 Šatna – personál – ročník	97
Tab. 0.42 Dostatek učeben s počítačovou technikou – obor	97
Tab. 0.43 Kapacita učeben je vyhovující – obor	98
Tab. 0.44 Dostatek zásuvek na notebooky – obor	98
Tab. 0.45 Vybavení chodeb (automaty, židle, atd.) – obor	99
Tab. 0.46 Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.) – obor	99
Tab. 0.47 Šatna – personál – obor	100
Tab. 0.48 Index celkové spokojenosti podle oborů	101
Tab. 0.49 Motivace ke studiu – procentuální vyjádření	101
Tab. 0.50 Zdroje informací o studiu na EkF VŠB-TUO – procentuální vyjádření	102
Tab. 0.51 Uplatnění se po ukončení studia v oboru podle oborů	102
Tab. 0.52 Uplatnění na trhu práce podle ročníku	103
Tab. 0.53 Rozhodnutí o EkF – ročník	103
Tab. 0.54 Doporučení EkF – ročník	103
Tab. 0.55 Srovnání EkF – ročník	103
Tab. 0.56 ANOVA test – ročník	104
Tab. 0.57 ANOVA test – studovaný obor	104

## **Seznam obrázků**

Obr. 2.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování	5
Obr. 2.2 Černá skříňka spotřebitele	6
Obr. 2.3 Fáze kupního procesu	7
Obr. 2.4 Proces motivace	9
Obr. 2.5 Maslowova pyramida potřeb	10
Obr. 2.6 Ponákupní chování	13
Obr. 2.7 KANO model	17
Obr. 2.8 Model analýzy spokojenosti zákazníků Valdani, Busacca	19
Obr. 4.1 Struktura studentů podle pohlaví	39
Obr. 4.2 Struktura studentů podle ročníků	40
Obr. 4.3 Rozdělení studentů podle oborů	40
Obr. 5.1 Index celkové spokojenosti se studiem	42
Obr. 5.2 Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti – studium	43
Obr. 5.3 Index celkové spokojenosti s pedagogy	45
Obr. 5.4 Index celková spokojenost se školou	47
Obr. 5.5 Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti – škola	47
Obr. 5.6 Index celkové spokojenosti	49
Obr. 5.7 Uplatnění se v oboru podle pohlaví	51
Obr. 5.8 Uplatnění na trhu práce podle pohlaví	52
Obr. 0.1 Struktura respondentů podle pohlaví a ročníků	80
Obr. 0.2 Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti – pedagogové	89

## Příloha č. 1

### Dotazník

Vážená studentko, vážený studente,  
jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia, oboru marketing a obchod, na VŠB-TU v Ostravě. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníků, který bude sloužit pro vypracování mé diplomové práce na téma „Měření spokojenosti studentů s vysokoškolským studiem“.

Výzkum je anonymní a získané informace budou sloužit jen pro účely vypracování diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte vždy pouze jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas věnovaný dotazníku.

Bc. Lenka Jankovičová

#### A. Identifikační otázky

##### 1. Pohlaví

- ☐ žena      ☐ muž

##### 2. Ročník

- ☐ 1.      ☐ 2.      ☐ 3.      ☐ 1. navazující      ☐ 2. navazující

##### 3. Obor (pozn. 1. ročník zakřížkuje plánovaný obor)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Finance                          | <input type="checkbox"/> Management                          |
| <input type="checkbox"/> Národní hospodářství             | <input type="checkbox"/> Marketing a obchod                  |
| <input type="checkbox"/> Veřejná ekonomika a správa       | <input type="checkbox"/> Sportovní management                |
| <input type="checkbox"/> Eurospráva                       | <input type="checkbox"/> Aplikovaná informatika              |
| <input type="checkbox"/> Ekonomická žurnalistika          | <input type="checkbox"/> Systémové inženýrství a informatika |
| <input type="checkbox"/> Ekonomika a právo v žurnalistice | <input type="checkbox"/> Regionální rozvoj                   |
| <input type="checkbox"/> Účetnictví a daně                |  |
| <input type="checkbox"/> Ekonomika a právo v podnikání    |  |
| <input type="checkbox"/> Ekonomika podniku                |  |

#### B. Studium

##### 4. Co Vás motivovalo ke studiu na VŠ?

(1 – absolutně nemotivovalo, 5 – absolutně motivovalo)

	1	2	3	4	5
Dále se rozvíjet ve studiu, oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dosažení titulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rodiče (studovali také na VŠ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rodiče (nestudovali na VŠ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nechtěl/a jsem do práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodloužit si studentský život	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se střední školou bych nenašel/nenašla práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jaký význam jste přikládal/a informacím, které jste hledal/a o EkF VŠB-TUO?  
(1 – žádný význam, 5 – velký význam)

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Návštěva EkF VŠB-TUO – Den otevřených dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Střední škola – informace od učitelů, letáky, brožury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časopisy, noviny aj.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolužáci, přátelé atd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rodiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Je pro Vás důležité po ukončení studia uplatnit se v oboru, který studujete?

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ rozhodně ne

7. Myslíte si, že po ukončení studia se snadno uplatníte na trhu práce?

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ rozhodně ne

8. Spokojenost na EkF VŠB-TUO – studium  
(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Možnost přesunu cvičení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatečná nabídka volitelných předmětů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatečná nabídka cizích jazyků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsah předmětů je přípravou na praxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek informací o obsahové náplni předmětů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studijní oddělení – úřední hodiny, personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knihovna, studovna, čítárna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Celková spokojenost se studiem  
(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Která položka je pro Vás důležitá?  
Seřadte jednotlivé faktory od 1 po 7 (1 – nejdůležitější, 7 – nedůležité)

Možnost přesunu cvičení	<input type="text"/>
Dostatečná nabídka volitelných předmětů	<input type="text"/>
Dostatečná nabídka cizích jazyků	<input type="text"/>
Obsah předmětů je přípravou na praxi	<input type="text"/>
Dostatek informací o obsahové náplni předmětů	<input type="text"/>
Studijní oddělení – úřední hodiny, personál	<input type="text"/>
Knihovna, studovna, čítárna	<input type="text"/>

11. Spokojenost na EkF VŠB-TUO – pedagogové  
(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Schopnost vyučovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost vysvětlit látku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodržování času začátku a konce výuky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytování materiálů ke studiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodržování konzultačních hodin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Celková spokojenost s pedagogy  
(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Pedagogové	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Která položka je pro Vás důležitá?  
Seřad'te jednotlivé faktory od 1 po 7 (1 – nejdůležitější, 7 – nedůležité)

Schopnost vyučovat	<input type="text"/>
Schopnost vysvětlit látku	<input type="text"/>
Dodržování času začátku a konce výuky	<input type="text"/>
Poskytování materiálů ke studiu	<input type="text"/>
Dodržování konzultačních hodin	<input type="text"/>
Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	<input type="text"/>
Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)	<input type="text"/>

14. Spokojenost na EkF VŠB-TUO – škola  
(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Dostatek učeben s počítačovou technikou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kapacita učeben je vyhovující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek zásuvek na notebooky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení chodeb (automaty, židle atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šatna – personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Celková spokojenost se školou  
(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Která položka je pro Vás důležitá?

Seřaďte jednotlivé faktory od 1 po 6 (1 – nejdůležitější, 6 – nedůležité)

Dostatek učeben s počítačovou technikou	<input type="text"/>
Kapacita učeben je vyhovující	<input type="text"/>
Dostatek zásuvek na notebooky	<input type="text"/>
Vybavení chodeb (automaty, židle atd.)	<input type="text"/>
Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	<input type="text"/>
Šatna - personál	<input type="text"/>

17. Pokud byste se znovu rozhodoval/a o výběru VŠ, byla by to zase EkF VŠB-TUO?

(1 – rozhodně ne, 5 – rozhodně ano)

	1	2	3	4	5
Rozhodnutí o EkF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Doporučil/a byste EkF VŠB-TUO svým kamarádům, známým?

(1 – rozhodně ne, 5 – rozhodně ano)

	1	2	3	4	5
Doporučení EkF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Myslíte si, že EkF VŠB-TUO je srovnatelná s jinými ekonomickými fakultami (např. FaME UTB Zlín, PEF MU Brno, VŠE Praha aj.)?

(1 – rozhodně ne, 5 – rozhodně ano)

	1	2	3	4	5
Srovnání EkF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Celková spokojenost s vysokoškolským studiem na EkF VŠB-TUO

(1 – absolutně nespokojený, 5 – absolutně spokojený)

	1	2	3	4	5
Celková spokojenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Děkuji za Váš čas.



## **Příloha č. 2**

### **Charakteristiky bakalářských studijních oborů**

#### **Studijní program Systémové inženýrství a informatika**

##### **Obor Systémové inženýrství a informatika**

Absolvent je vybaven dovednostmi systémového přístupu, modelování a schopnostmi aplikovat moderní výpočetní techniku. Díky těmto znalostem je schopen řešit dílčí problémy řízení v různých odvětvích hospodářství s ohledem na cíle a potřeby efektivního vývoje ekonomiky v tržních podmínkách. Absolvent může také působit jako specialista na projektové řízení a jako organizační pracovník. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

##### **Obor Aplikovaná informatika**

Tento bakalářský studijní obor vychovává odborníka, jež je schopen aplikovat moderní informační technologie při řešení i složitých problémů na různých úrovních. Absolvent umí zpracovávat a aktivně využívat informace o makroekonomických a mikroekonomických jevech a procesech. Mají zvládnuté moderní výpočetní techniky, díky nimž získávají konkurenceschopnost na tuzemském i evropském pracovním trhu. Absolventi se mohou uplatnit jako specialisté na nasazování a využívání výpočetní techniky a moderních informačních technologií při řešení ekonomických úloh. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

#### **Studijní program Ekonomika a management**

##### **Obor Ekonomika podniku**

Absolvent je schopen se teoreticky i prakticky orientovat v tržní ekonomice. Má přehled o širokém spektru organizačně právních forem podnikání, o přístupech k řízení a financování podniku a vyhodnocování jeho hospodářské činnosti. Absolventi se mohou uplatnit ve výrobních ale i nevýrobních podnicích v odborných ekonomických funkcích střední podnikové úrovně. Uplatnění naleznou i v mimopodnikové sféře jako např. hospodářské komory, podniková sdružení, státní instituce atd. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Management**

Tento obor umožňuje získat znalosti zaměřené na manažerské procesy při zřízení produkčních podnikatelských subjektů, jedná se zejména o předměty orientované do oblasti řízení provozní ekonomiky a analýzy její efektivnosti, oblasti daní, personálních procesů, odměňování aj. Absolventi mají znalosti taktéž v oblasti řízení výroby a služeb a z problematiky sociálně psychologických poznatků uplatňovaných v řídicí činnosti. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Sportovní management**

Zaměření tohoto oboru je na předměty tělovýchovného charakteru, aby se absolvent stal odborníkem ve vybraných sportovních odvětvích. Absolventi naleznou uplatnění v činnostech zaměřených na manažerské procesy ve sportovních klubech, sdruženích a organizacích, které vyrábějí a prodávají sportovní zboží, sportovní výzbroj a výstroj. Dále v institucích a zařízeních, které nabízejí svým zákazníkům sportovní, rekreačně nebo rehabilitačně zaměřené programy, v různých reklamních a marketingových společnostech se sportovní specializací aj. [42]

Tento obor je možné od akademického roku 2006/07 studovat na detašovaném pracovišti Ekonomické fakulty VŠB-TUO v Uherském Hradišti (shodné studijní plány). [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Marketing a obchod**

Absolventi jsou schopni se teoreticky i prakticky orientovat v základní problematice marketingu a obchodu. Tyto znalosti jsou dále prohlubovány o znalosti z oblasti podnikové ekonomiky, managementu a také marketingových a obchodních disciplín (spotřebitelské chování, marketingový výzkum, marketingové aplikace aj.). Absolventi tohoto oboru se mohou uplatnit v obchodních a marketingových podnicích, ve výzkumných agenturách, poradenských firmách a také reklamních společnostech. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

## **Obor Účetnictví a daně**

Cílem je připravit studenty, aby byli schopni vykonávat specializované práce a manažerské funkce v oblasti účetnictví a daní na středním stupni řízení. Absolvent je schopen uplatnit se v oblasti účetních a daňových útvech podniků i nepodnikatelských institucí. Student získává praktické informace v oblasti manažerského účetnictví, daní a daňové soustava aj. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

## **Studijní program Hospodářská politika a správa**

### **Obor Ekonomická žurnalistika**

Cílem je příprava studentů na profesi redaktorů ve sdělovacích prostředcích nebo na profese pracovníků v hospodářském řízení a správě médií. Absolvent je schopen srozumitelně, fundovaně a nezkresleně zprostředkovat základní informace z ekonomické teorie. Je také schopen se plně orientovat ve všech typech médií (v oblasti periodického tisku, rozhlasového a televizního vysílání i internetu). [42]

*„Na základě odborných znalostí, daných studiem ekonomických předmětů oboru Hospodářská politika a správa, a základů znalostí o komunikačních procesech probíhajících v rámci mediální komunikace, bude schopen popularizovat odborné otázky a tím je zasvěceně zprostředkovávat veřejnosti. Zavedení tohoto oboru reaguje na společenskou poptávku veřejnosti i na požadavek větší humanizace exaktního rámce ekonomické vědy.“ [42]*

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu Ekonomika a právo v žurnalistice.

### **Obor Eurospráva**

Obor nabízí znalosti z oblasti ekonomie, managementu, podnikání a veřejné správy. Tyto znalosti jsou rozšiřovány o mechanismy fungování a právo Evropské unie, otázky světové a evropské integrace, hospodářská politika a daňový systém EU aj. Absolventi jsou schopni orientovat se v oblasti ekonomického a právního prostředí EU. Uplatnění mohou nalézt jako pracovníci v institucích veřejné správy, v podnikatelských subjektech nebo konzultačních firmách, jež se zabývají evropskou integrací. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Finance**

Cílem je připravit studenty, aby byli schopni vykonávat specializované práce a manažerské funkce v oblasti financí na středním stupni řízení. Absolventi jsou schopni uplatnit se ve finančních útvarech, výrobních a obchodních podnicích, ve státní správě a také ve finančních institucích (banky, pojišťovny aj.). [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Národní hospodářství**

*„Východisko studia oboru představuje obecný základ, který je dále prohlubován a rozšiřován o znalosti z hospodářské politiky, hospodářské politiky Evropské unie, z ekonomie trhu práce a z regionální ekonomie.“ [42]*

Absolventi jsou schopni teoreticky i prakticky se orientovat v tržní ekonomice, řešit konkrétní národohospodářské problémy a situace aj. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Regionální rozvoj**

Obor je koncipován do oblasti ekonomické, environmentální, sociologické, geografické, ale i právní a správní znalosti v České republice a EU. Studenti se snaží orientovat v analyzovat územní informace a používat je pro přijímání konkrétních rozhodnutí při realizaci aktivit na úrovni krajů, měst a obcí. Absolventi mohou naleznout uplatnění v institucích veřejného sektoru, v poradenských komerčních organizacích a agenturách řešící projekty zaměřené na lokální nebo regionální problémy. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Obor Veřejná ekonomika a správa**

Tento obor umožňuje získat znalosti z oblasti ekonomické teorie, včetně osvojení dovednosti poznat a hodnotit ekonomické souvislosti základních rozhodovacích procesů. [42]

*„Vedle šířeji koncipovaného obecného základu (z oblasti managementu, marketingu, podnikové ekonomiky, práva ad.) je studium cíleně zaměřeno na mechanismy financování a správu veřejného sektoru a fungování neziskových organizací v občanském sektoru a na organizaci a nástroje veřejné správy v ČR i EU, včetně základů státní, regionální a municipální ekonomiky, sociální politiky, využívání územních a správních informačních systémů.“ [42]*

Absolventi naleznou uplatnění pro výkon profese především v orgánech všech stupňů veřejné správy, tj. v orgánech státní správy, územní a zájmové samosprávy a institucích a organizacích veřejného a soukromého sektoru. [42]

Tento obor je možno dále studovat v navazujícím magisterském studiu.

### **Charakteristiky navazujících magisterských studijních oborů**

#### **Studijní program Ekonomika a management**

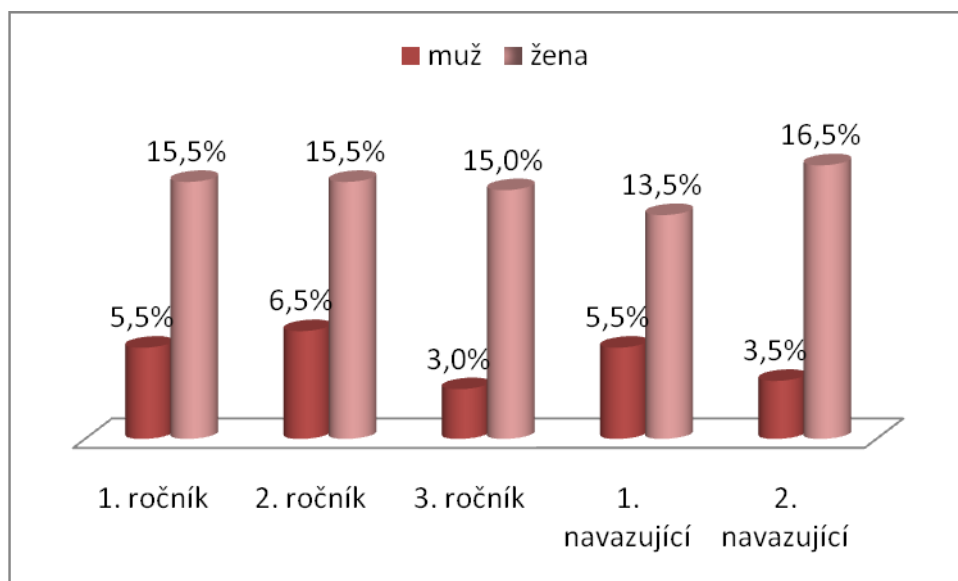
##### **Obor Ekonomika a právo v podnikání**

*„Obor Ekonomika a právo v podnikání reaguje na poptávku po ekonomech vybavených potřebnými znalostmi z oblasti práva. Obor poskytuje vedle disciplín i prohloubené znalosti obchodního práva, práv průmyslových, hospodářské i nekalé soutěže, obchodně - závazkových vztahů, včetně těch, které vznikají v mezinárodním obchodě. Současně obor zajišťuje výuku práva finančního, správního, pracovního, práva duševního vlastnictví a trestně právní ochranu ekonomiky. Navíc jsou studenti oboru seznámeni se základy práva Evropských společenství.“ [43]*

Absolvent se může uplatnit ve veřejném sektoru, jako auditor, daňový poradce, příp. makléř. [43]

### Příloha č. 3

Obr. 0.1 Struktura respondentů podle pohlaví a ročníků



Tab. 0.1 Struktura výběrového souboru podle ročníků a oborů

	Studijní obory															
Ročník	FIN	NAH	VES	EUR	EKZ	EPZ	UAD	EPP	EKP	MAN	MAO	SPM	API	SII	RGR	Celkem
1. ročník	7	1	5	1	2		6	4	2	4	4	4		2		42
2. ročník	4	2	2	2	2		6	4	2	6	6	2	2	2	2	44
3. ročník	2	2	2	2	2		6	2	2	4	4	2	2	2	2	36
1. navazující	4	2	2	2		2	4	2	2	4	6	2	2	2	2	38
2. navazující	4	2	2	2		2	4	2	4	6	4	2	2	2	2	40
																200

Tab. 0.2 Struktura výběrového souboru podle ročníků

Ročník	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. ročník	42	21%
2. ročník	44	22%
3. ročník	36	18%
1. navazující	38	19%
2. navazující	40	20%
Celkem	200	100%

Tab. 0.3 Struktura výběrového souboru podle oborů

Studijní obor	Absolutní četnost	Relativní četnost
FIN	21	10,5%
NAH	9	4,5%
VES	13	6,5%
EUR	9	4,5%
EKZ	6	3,0%
EPZ	4	2,0%
UAD	26	13,0%
EPP	14	7,0%
EKP	12	6,0%
MAN	24	12,0%
MAO	24	12,0%
SPM	12	6,0%
API	8	4,0%
SII	10	5,0%
RGR	8	4,0%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 0.4 Celkové spokojenosti – průměrné známky

		Celková spokojenost
Studium	Možnost přesunu cvičení	3,44
	Dostatečná nabídka volitelných předmětů	2,98
	Dostatečná nabídka cizích jazyků	2,76
	Obsah předmětů je přípravou na praxi	2,53
	Dostatek informací o obsahové náplni předmětů	3,22
	Studijní oddělení - úřední hodiny, personál	2,99
	Knihovna, studovna, čítárna	3,87
Pedagogové	Schopnost vyučovat	3,49
	Schopnost vysvětlit látku	3,34
	Dodržování času začátku a konce výuky	3,65
	Poskytování materiálů ke studiu	3,43
	Dodržování konzultačních hodin	3,4
	Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	2,94
	Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)	3,5
Škola	Dostatek učeben s počítačovou technikou	3,67
	Kapacita učeben je vyhovující	3,32
	Dostatek zásuvek na notebooky	2,38
	Vybavení chodeb (automaty, židle atd.)	2,74
	Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	2,91
	Šatna - personál	2,98

Pozn.: 1 – absolutně nespokojený; 5 – absolutně spokojený

Tab. 0.5 Index spokojenosti studentů se studiem podle oborů

	Možnost přesunu cvičení	Dostatečná nabídka volitelných předmětů	Dostatečná nabídka cizích jazyků	Obsah předmětů je přípravou na praxi	Dostatek informací o obsahové náplni předmětů	Studijní oddělení - úřední hodiny, personál	Knihovna, studovna, čítárna
Finance	71%	48%	44%	38%	64%	55%	74%
Národní hospodářství	64%	50%	56%	28%	61%	31%	69%
Veřejná ekonomika a správa	44%	56%	44%	42%	58%	50%	80%
Eurospráva	58%	56%	33%	25%	44%	42%	72%
Ekonomická žurnalistika	67%	38%	25%	50%	50%	58%	67%
Ekonomika a právo v žurnalistice	56%	44%	19%	38%	50%	38%	75%
Účetnictví a daně	61%	54%	58%	43%	61%	59%	72%
Ekonomika a právo v podnikání	68%	52%	39%	43%	54%	63%	79%
Ekonomika podniku	54%	50%	56%	35%	67%	52%	81%
Management	64%	47%	32%	29%	48%	42%	64%
Marketing a obchod	59%	43%	39%	47%	54%	38%	67%
Sportovní management	69%	56%	67%	58%	63%	60%	71%
Aplikovaná informatika	63%	44%	25%	38%	50%	47%	66%
Systémové inženýrství a informatika	58%	55%	55%	30%	45%	35%	68%
Regionální rozvoj	47%	44%	66%	25%	50%	78%	81%

Pozn.: zeleně označené hodnoty – nejvyšší spokojenosti; červeně označené hodnoty – nejnižší spokojenosti

Tab. 0.6 Možnost přesunu cvičení – ročník

Možnost přesunu cvičení	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
absolutně nespokojený	2	5%	3	7%	3	8%	1	3%	0	0%
2	2	5%	2	5%	2	6%	7	18%	2	5%
3	12	29%	13	30%	17	47%	15	39%	24	60%
4	17	40%	21	48%	8	22%	13	34%	10	25%
absolutně spokojený	9	21%	5	11%	6	17%	2	5%	4	10%
Celkem	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%



Tab. 0.7 Dostatečná nabídka volitelných předmětů – ročník

Dostatečná nabídka volitelných předmětů	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	0	0%	2	6%	6	16%	4	10%
<b>2</b>	3	7%	11	25%	5	14%	12	32%	14	35%
<b>3</b>	20	48%	23	52%	19	53%	12	32%	13	33%
<b>4</b>	14	33%	8	18%	7	19%	8	21%	7	17%
<b>absolutně spokojený</b>	4	10%	2	5%	3	8%	0	0%	2	5%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.8 Dostatečná nabídka cizích jazyků – ročník

Dostatečná nabídka cizích jazyků	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	2	5%	3	7%	8	22%	10	26%	17	43%
<b>2</b>	3	7%	14	32%	10	28%	13	34%	5	13%
<b>3</b>	17	40%	15	34%	7	19%	12	32%	9	23%
<b>4</b>	11	26%	9	20%	6	17%	3	8%	5	13%
<b>absolutně spokojený</b>	9	21%	3	7%	5	14%	0	0%	4	10%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.9 Obsah předmětů je přípravou na praxi – ročník

Obsah předmětů je přípravou na praxi	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	4	10%	3	7%	8	22%	10	26%	8	20%
<b>2</b>	10	24%	15	34%	11	31%	13	34%	22	55%
<b>3</b>	12	29%	17	39%	14	39%	13	34%	5	13%
<b>4</b>	12	29%	8	18%	2	6%	2	5%	4	10%
<b>absolutně spokojený</b>	4	10%	1	2%	1	3%	0	0%	1	3%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.10 Dostatek informací o obsahové náplni předmětů – ročník

Dostatek informací o obsahové náplni předmětů	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	0	0%	1	3%	1	3%	1	3%
<b>2</b>	5	12%	7	16%	11	31%	7	18%	6	15%
<b>3</b>	17	40%	18	41%	13	36%	14	37%	22	55%
<b>4</b>	12	29%	18	41%	10	28%	13	34%	11	28%
<b>absolutně spokojený</b>	7	17%	1	2%	1	3%	3	8%	0	0%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.11 Studijní oddělení – úřední hodiny, personál – ročník

Studijní oddělení - úřední hodiny, personál	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	3	7%	3	7%	3	8%	7	18%	8	20%
<b>2</b>	9	21%	19	43%	9	25%	5	13%	7	18%
<b>3</b>	15	36%	9	20%	7	19%	10	26%	11	28%
<b>4</b>	6	14%	10	23%	12	33%	15	39%	12	30%
<b>absolutně spokojený</b>	9	21%	3	7%	5	14%	1	3%	2	5%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.12 Knihovna, studovna, čítárna – ročník

Knihovna, studovna, čítárna	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	3	7%	2	6%	2	5%	0	0%
<b>2</b>	0	0%	3	7%	3	8%	2	5%	1	3%
<b>3</b>	13	31%	8	18%	7	19%	10	26%	5	13%
<b>4</b>	11	26%	19	43%	17	47%	12	32%	22	55%
<b>absolutně spokojený</b>	17	40%	11	25%	7	19%	12	32%	12	30%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.13 Možnost přesunu cvičení – obor

Možnost přesunu cvičení	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený		Celkem	
Finance	1	5%	1	5%	5	24%	7	33%	7	33%	21	100%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	5	56%	3	33%	1	11%	9	100%
Veřejná ekonomika a	2	15%	3	23%	5	38%	2	15%	1	8%	13	100%
Eurospráva	0	0%	1	11%	5	56%	2	22%	1	11%	9	100%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	0	0%	0	0%	4	67%	1	17%	6	100%
Ekonomika a právo v	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	4	100%
Účetnictví a daně	2	8%	1	4%	10	38%	10	38%	3	12%	26	100%
Ekonomika a právo v	0	0%	1	7%	5	36%	5	36%	3	21%	14	100%
Ekonomika podniku	0	0%	1	8%	8	67%	3	25%	0	0%	12	100%
Management	0	0%	1	4%	11	46%	10	42%	2	8%	24	100%
Marketing a obchod	1	1%	3	2%	10	5%	6	3%	4	2%	24	100%
Sportovní management	1	8%	0	0%	2	17%	7	58%	2	17%	12	100%
Aplikovaná informatika	0	0%	1	13%	3	38%	3	38%	1	13%	8	100%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	0	0%	4	40%	5	50%	0	0%	10	100%
Regionální rozvoj	0	0%	2	25%	5	63%	1	13%	0	0%	8	100%

Tab. 0.14 Dostatečná nabídka volitelných předmětů – obor

Dostatečná nabídka volitelných předmětů	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	2	10%	6	29%	8	38%	2	10%	3	14%
Národní hospodářství	0	0%	1	11%	7	78%	1	11%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	2	15%	4	31%	5	38%	1	8%
Eurospráva	0	0%	0	0%	7	78%	2	22%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	3	50%	0	0%	2	33%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	2	50%	1	25%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	1	4%	3	12%	14	54%	7	27%	1	4%
Ekonomika a právo v podnikání	2	14%	1	7%	6	43%	4	29%	1	7%
Ekonomika podniku	1	8%	2	17%	6	50%	2	17%	1	8%
Management	0	0%	8	33%	11	46%	5	21%	0	0%
Marketing a obchod	2	8%	8	33%	9	38%	5	21%	0	0%
Sportovní management	1	8%	2	17%	4	33%	3	25%	2	17%
Aplikovaná informatika	1	13%	2	25%	3	38%	2	25%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	1	10%	5	50%	1	10%	2	20%
Regionální rozvoj	0	0%	4	50%	2	25%	2	25%	0	0%

Tab. 0.15 Dostatečná nabídka cizích jazyků – obor

Dostatečná nabídka cizích jazyků	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	7	33%	3	14%	4	19%	2	10%	5	24%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	8	89%	0	0%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	2	15%	3	23%	5	38%	2	15%	1	8%
Eurospráva	3	33%	2	22%	2	22%	2	22%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	3	50%	1	17%	1	17%	1	17%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	2	50%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%
Účetnictví a daně	2	8%	5	19%	7	27%	7	27%	5	19%
Ekonomika a právo v podnikání	2	14%	5	36%	5	36%	1	7%	1	7%
Ekonomika podniku	1	8%	1	8%	6	50%	2	17%	2	17%
Management	8	33%	7	29%	4	17%	4	17%	1	4%
Marketing a obchod	5	21%	9	38%	3	13%	6	25%	1	4%
Sportovní management	0	0%	0	0%	6	50%	4	33%	2	17%
Aplikovaná informatika	3	38%	2	25%	3	38%	0	0%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	2	20%	3	30%	2	20%	2	20%
Regionální rozvoj	1	13%	4	50%	2	25%	1	13%	0	0%

Tab. 0.16 Obsah předmětů jej přípravou na praxi – obor

Obsah předmětů je přípravou na praxi	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	6	29%	7	33%	4	19%	4	19%	0	0%
Národní hospodářství	3	33%	3	33%	2	22%	1	11%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	4	31%	6	46%	2	15%	0	0%
Eurospráva	4	44%	2	22%	2	22%	1	11%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	3	50%	1	17%	1	17%	1	17%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%
Účetnictví a daně	4	15%	8	31%	6	23%	7	27%	1	4%
Ekonomika a právo v podnikání	1	7%	5	36%	6	43%	1	7%	1	7%
Ekonomika podniku	0	0%	7	58%	5	42%	0	0%	0	0%
Management	6	25%	9	38%	8	33%	1	4%	0	0%
Marketing a obchod	1	4%	9	38%	8	33%	4	17%	2	8%
Sportovní management	1	8%	2	17%	3	25%	4	33%	2	17%
Aplikovaná informatika	1	13%	3	38%	3	38%	1	13%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	3	30%	3	30%	3	30%	1	10%	0	0%
Regionální rozvoj	2	25%	4	50%	2	25%	0	0%	0	0%

Tab. 0.17 Dostatek informací o obsahové náplni předmětů – obor

Dostatek informací o obsahové náplni předmětů	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	2	10%	9	43%	7	33%	3	14%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	5	56%	4	44%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	1	8%	7	54%	5	38%	0	0%
Eurospráva	1	11%	1	11%	6	67%	1	11%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	3	50%	0	0%	3	50%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	0	0%	5	19%	7	27%	12	46%	2	8%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	4	29%	5	36%	4	29%	1	7%
Ekonomika podniku	0	0%	1	8%	3	25%	7	58%	1	8%
Management	0	0%	8	33%	11	46%	4	17%	1	4%
Marketing a obchod	1	4%	6	25%	6	25%	10	42%	1	4%
Sportovní management	0	0%	1	8%	7	58%	1	8%	3	25%
Aplikovaná informatika	0	0%	1	13%	6	75%	1	13%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	2	20%	0	0%	6	60%	2	20%	0	0%
Regionální rozvoj	0	0%	2	25%	4	50%	2	25%	0	0%

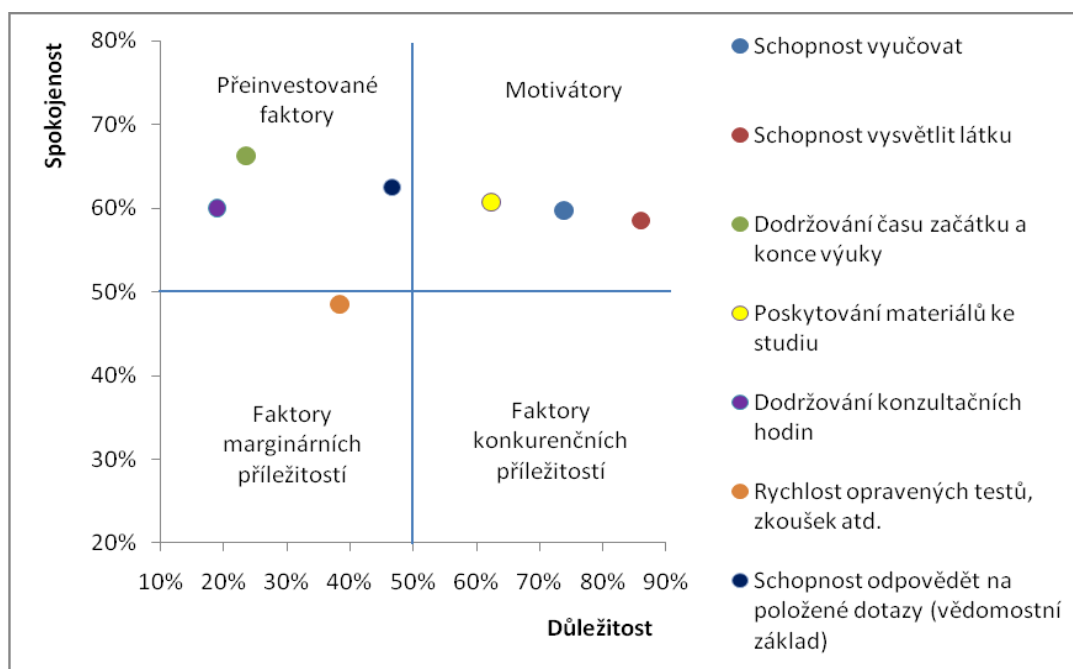
Tab. 0.18 Studijní oddělení – úřední hodiny, personál – obor

Studijní oddělení - úřední hodiny, personál	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	2	10%	0	0%	11	52%	8	38%	0	0%
Národní hospodářství	2	22%	5	56%	1	11%	0	0%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	3	23%	5	38%	3	23%	1	8%
Eurospráva	1	11%	4	44%	1	11%	3	33%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	1	17%	2	33%	3	50%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	2	8%	6	23%	5	19%	7	27%	6	23%
Ekonomika a právo v podnikání	2	14%	1	7%	2	14%	6	43%	3	21%
Ekonomika podniku	1	8%	3	25%	3	25%	4	33%	1	8%
Management	5	21%	4	17%	9	38%	6	25%	0	0%
Marketing a obchod	4	17%	11	46%	4	17%	3	13%	2	8%
Sportovní management	0	0%	3	25%	4	33%	2	17%	3	25%
Aplikovaná informatika	2	25%	2	25%	0	0%	3	38%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	5	50%	3	30%	1	10%	0	0%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	1	13%	5	63%	2	25%

Tab. 0.19 Knihovna, studovna, čítárna – obor

Knihovna, studovna, čítárna	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	0	0%	7	33%	8	38%	6	29%
Národní hospodářství	1	11%	0	0%	1	11%	5	56%	2	22%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	0	0%	1	8%	8	62%	4	31%
Eurospráva	0	0%	1	11%	2	22%	3	33%	3	33%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%
Účetnictví a daně	1	4%	3	12%	2	8%	12	46%	8	31%
Ekonomika a právo v podnikání	1	7%	0	0%	2	14%	4	29%	7	50%
Ekonomika podniku	0	0%	1	8%	1	8%	4	33%	6	50%
Management	3	13%	1	4%	7	29%	6	25%	7	29%
Marketing a obchod	1	4%	3	13%	7	29%	5	21%	8	33%
Sportovní management	0	0%	0	0%	5	42%	4	33%	3	25%
Aplikovaná informatika	0	0%	0	0%	4	50%	3	38%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	0	0%	1	10%	7	70%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	0	0%	6	75%	2	25%

Obr. 0.2 Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti – pedagogové



Tab. 0.20 Index spokojenosti s pedagogy podle ročníků a pohlaví

Pedagogové	1. ročník	2. ročník	3. ročník	1. navazující	2. navazující	ženy	muži
Schopnost vyučovat	64%	60%	63%	57%	61%	63%	58%
Schopnost vysvětlit látku	57%	58%	59%	58%	64%	59%	57%
Dodržování času začátku a konce výuky	63%	66%	66%	63%	73%	66%	65%
Poskytování materiálů ke studiu	64%	59%	56%	61%	64%	61%	60%
Dodržování konzultačních hodin	60%	59%	54%	66%	61%	59%	63%
Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	49%	40%	53%	45%	55%	48%	50%
Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)	61%	56%	60%	66%	70%	64%	59%

Pozn.: červeně označené hodnoty – nejnižší spokojenosti

Tab. 0.21 Schopnost vyučovat – ročník

Schopnost vyučovat	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
absolutně nespokojený	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	5%	1	2%	1	3%	1	3%	4	10%
3	18	43%	24	55%	16	44%	21	55%	14	35%
4	18	43%	19	43%	18	50%	13	34%	22	55%
absolutně spokojený	4	10%	0	0%	1	3%	3	8%	0	0%
Celkem	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.22 Schopnost vysvětlit látku – ročník

Schopnost vysvětlit látku	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
<b>2</b>	6	14%	7	16%	5	14%	5	13%	2	5%
<b>3</b>	20	48%	16	36%	12	33%	16	42%	21	53%
<b>4</b>	14	33%	21	48%	16	44%	17	45%	16	40%
<b>absolutně spokojený</b>	2	5%	0	0%	2	6%	0	0%	1	3%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.23 Dodržování času začátku a konce výuky – ročník

Dodržování času začátku a konce výuky	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	2	5%	1	2%	1	3%	2	5%	1	3%
<b>2</b>	5	12%	5	11%	4	11%	5	13%	3	8%
<b>3</b>	13	31%	10	23%	10	28%	8	21%	6	15%
<b>4</b>	13	31%	20	45%	13	36%	18	47%	19	48%
<b>absolutně spokojený</b>	9	21%	8	18%	8	22%	5	13%	11	28%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.24 Poskytování materiálů ke studiu – ročník

Poskytování materiálů ke studiu	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	0	0%	2	5%	1	3%	1	3%	0	0%
<b>2</b>	5	12%	5	11%	8	22%	5	13%	3	8%
<b>3</b>	15	36%	14	32%	10	28%	11	29%	16	40%
<b>4</b>	15	36%	22	50%	15	42%	19	50%	17	43%
<b>absolutně spokojený</b>	7	17%	1	2%	2	6%	2	5%	4	10%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.25 Dodržování konzultačních hodin – ročník

Dodržování konzultačních hodin	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	1	2%	2	6%	0	0%	1	3%
<b>2</b>	7	17%	5	11%	7	19%	5	13%	6	15%
<b>3</b>	16	38%	19	43%	14	39%	11	29%	14	35%
<b>4</b>	10	24%	16	36%	9	25%	14	37%	13	33%
<b>absolutně spokojený</b>	8	19%	3	7%	4	11%	8	21%	6	15%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%



Tab. 0.26 Rychlost opravených testů, zkoušek atd. – ročník

Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
absolutně nespokojený	4	10%	4	9%	1	3%	5	13%	2	5%
2	9	21%	15	34%	5	14%	9	24%	5	13%
3	15	36%	19	43%	20	56%	14	37%	19	48%
4	12	29%	6	14%	8	22%	9	24%	11	28%
absolutně spokojený	2	5%	0	0%	2	6%	1	3%	3	8%
Celkem	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.27 Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ) – ročník

Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
absolutně nespokojený	2	5%	2	5%	2	6%	0	0%	2	5%
2	5	12%	6	14%	4	11%	3	8%	1	3%
3	14	33%	18	41%	12	33%	10	26%	7	18%
4	14	33%	16	36%	14	39%	22	58%	23	58%
absolutně spokojený	7	17%	2	5%	4	11%	3	8%	7	18%
Celkem	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.28 Schopnost vyučovat – obor

Schopnost vyučovat	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	0	0%	12	57%	8	38%	1	5%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	5	56%	4	44%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	2	15%	6	46%	4	31%	1	8%
Eurospráva	0	0%	0	0%	4	44%	5	56%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	0	0%	1	17%	5	83%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	0	0%	0	0%	11	42%	14	54%	1	4%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	1	1%	5	3%	8	4%	0	0%
Ekonomika podniku	0	0%	0	0%	1	8%	10	83%	1	8%
Management	0	0%	1	4%	15	63%	7	29%	1	4%
Marketing a obchod	0	0%	2	8%	11	46%	9	38%	2	8%
Sportovní management	0	0%	2	17%	5	42%	4	33%	1	8%
Aplikovaná informatika	0	0%	0	0%	4	50%	4	50%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	1	10%	7	70%	2	20%	0	0%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	3	38%	5	63%	0	0%

Tab. 0.29 Schopnost vysvětlit látku – obor

Schopnost vysvětlit látku	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	5	24%	8	38%	8	38%	0	0%
Národní hospodářství	0	0%	1	11%	2	22%	5	56%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	3	23%	5	38%	5	38%	0	0%
Eurospráva	0	0%	2	22%	2	22%	5	56%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	0	0%	1	17%	5	83%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%
Účetnictví a daně	0	0%	2	8%	12	46%	9	35%	3	12%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	1	7%	8	57%	5	36%	0	0%
Ekonomika podniku	0	0%	0	0%	4	33%	8	67%	0	0%
Management	0	0%	5	21%	13	54%	6	25%	0	0%
Marketing a obchod	0	0%	3	13%	10	42%	11	46%	0	0%
Sportovní management	1	8%	1	8%	8	67%	2	17%	0	0%
Aplikovaná informatika	0	0%	0	0%	2	25%	6	75%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	2	20%	6	60%	2	20%	0	0%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	2	25%	5	63%	1	13%

Tab. 0.30 Dodržování času začátku a konce výuky – obor

Dodržování času začátku a konce výuky	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	2	10%	4	19%	5	24%	7	33%	3	14%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	0	0%	7	78%	2	22%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	3	23%	3	23%	3	23%	3	23%
Eurospráva	0	0%	3	33%	1	11%	4	44%	1	11%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	1	25%	0	0%	0	0%	2	50%	1	25%
Účetnictví a daně	0	0%	1	4%	7	27%	7	27%	11	42%
Ekonomika a právo v podnikání	2	14%	0	0%	0	0%	9	64%	3	21%
Ekonomika podniku	0	0%	0	0%	0	0%	10	83%	2	17%
Management	1	4%	5	21%	6	25%	9	38%	3	13%
Marketing a obchod	0	0%	2	8%	9	38%	8	33%	5	21%
Sportovní management	0	0%	1	8%	3	25%	5	42%	3	25%
Aplikovaná informatika	0	0%	1	13%	3	38%	3	38%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	2	20%	2	20%	5	50%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	4	50%	2	25%	2	25%

Tab. 0.31 Poskytování materiálů ke studiu – obor

Poskytování materiálů ke studiu	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	1	5%	5	24%	4	19%	10	48%	1	5%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	5	100%	3	33%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	0	0%	4	31%	8	62%	1	8%
Eurospráva	1	11%	1	11%	1	11%	4	44%	2	22%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	0	0%	4	15%	7	27%	10	38%	5	19%
Ekonomika a právo v podnikání	1	7%	1	7%	5	36%	6	43%	1	7%
Ekonomika podniku	0	0%	0	0%	4	33%	7	58%	1	8%
Management	0	0%	6	25%	10	42%	8	33%	0	0%
Marketing a obchod	0	0%	2	8%	9	38%	10	42%	3	13%
Sportovní management	1	8%	5	42%	2	17%	4	33%	0	0%
Aplikovaná informatika	0	0%	1	13%	3	38%	4	50%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	1	10%	3	30%	5	50%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	4	50%	4	50%	0	0%

Tab. 0.32 Dodržování konzultačních hodin – obor

Dodržování konzultačních hodin	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	4	19%	6	29%	7	33%	4	19%
Národní hospodářství	0	0%	1	11%	2	22%	3	33%	3	33%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	1	8%	4	31%	7	54%	1	8%
Eurospráva	0	0%	0	0%	5	56%	2	22%	2	22%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	2	33%	4	67%	0	0%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	2	8%	3	12%	9	35%	7	27%	5	19%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	4	29%	4	29%	4	29%	2	14%
Ekonomika podniku	0	0%	3	25%	2	17%	6	50%	1	8%
Management	1	4%	2	8%	9	38%	7	29%	5	21%
Marketing a obchod	0	0%	5	21%	7	29%	8	33%	4	17%
Sportovní management	1	8%	2	17%	7	58%	2	17%	0	0%
Aplikovaná informatika	1	13%	0	0%	3	38%	3	38%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	2	20%	5	50%	2	20%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	1	13%	4	50%	3	38%	0	0%

Tab. 0.33 Rychlost opravených testů, zkoušek atd. – obor

Rychlost opravených testů, zkoušek atd.	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	1	5%	5	24%	6	29%	8	38%	1	5%
Národní hospodářství	0	0%	2	22%	5	56%	2	22%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	1	8%	6	46%	4	31%	1	8%
Eurospráva	1	11%	2	22%	3	33%	2	22%	1	11%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	2	33%	2	33%	1	17%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	2	8%	7	27%	13	50%	4	15%	0	0%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	4	29%	5	36%	4	29%	1	7%
Ekonomika podniku	1	8%	2	17%	6	50%	3	25%	0	0%
Management	4	17%	5	21%	11	46%	3	13%	1	4%
Marketing a obchod	1	4%	4	17%	13	54%	6	25%	0	0%
Sportovní management	1	8%	3	25%	2	17%	5	42%	1	8%
Aplikovaná informatika	1	13%	2	25%	2	25%	1	13%	2	25%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	4	40%	5	50%	0	0%	0	0%
Regionální rozvoj	1	13%	0	0%	5	63%	2	25%	0	0%

Tab. 0.34 Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ) – obor

Schopnost odpovědět na položené dotazy (vědomostní základ)	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	1	5%	4	19%	12	57%	4	19%
Národní hospodářství	0	0%	1	11%	3	33%	4	44%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	0	0%	3	23%	7	54%	2	15%
Eurospráva	0	0%	1	11%	2	22%	4	44%	2	22%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	0	0%	4	67%	1	17%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	2	8%	1	4%	9	35%	9	35%	5	19%
Ekonomika a právo v podnikání	1	7%	1	7%	3	21%	5	36%	4	29%
Ekonomika podniku	1	8%	0	0%	2	17%	7	58%	2	17%
Management	1	4%	5	21%	9	38%	7	29%	2	8%
Marketing a obchod	0	0%	2	8%	6	25%	15	63%	1	4%
Sportovní management	1	8%	3	25%	4	33%	4	33%	0	0%
Aplikovaná informatika	0	0%	0	0%	3	38%	5	63%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	3	30%	3	30%	4	40%	0	0%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	4	50%	4	50%	0	0%

Tab. 0.35 Index spokojenosti se školou podle oborů

	Dostatek učeben s počítačovou technikou	Kapacita učeben je vyhovující	Dostatek zásuvek na notebooky	Vybavení chodeb (automaty, židle atd.)	Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	Šatna - personál
Finance	61%	64%	25%	44%	51%	45%
Národní hospodářství	83%	69%	42%	36%	56%	56%
Veřejná ekonomika a správa	65%	67%	25%	40%	48%	44%
Eurospráva	53%	47%	25%	31%	44%	53%
Ekonomická žurnalistika	54%	42%	38%	42%	38%	38%
Ekonomika a právo v žurnalistice	75%	56%	38%	56%	50%	56%
Účetnictví a daně	67%	62%	33%	43%	50%	62%
Ekonomika a právo v podnikání	64%	64%	46%	61%	54%	59%
Ekonomika podniku	73%	60%	42%	48%	56%	58%
Management	69%	56%	25%	43%	44%	43%
Marketing a obchod	73%	51%	35%	38%	35%	41%
Sportovní management	58%	40%	46%	31%	46%	33%
Aplikovaná informatika	66%	56%	56%	56%	47%	53%
Systémové inženýrství a informatika	60%	70%	48%	55%	55%	55%
Regionální rozvoj	75%	53%	19%	41%	53%	53%

Pozn.: zeleně označené hodnoty – nejvyšší spokojenosti; červeně označené hodnoty – nejnižší spokojenosti

Tab. 0.36 Dostatek učeben s počítačovou technikou – ročník

Dostatek učeben s počítačovou technikou	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
absolutně nespokojený	1	2%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
2	1	2%	4	9%	6	17%	9	24%	2	5%
3	15	36%	12	27%	7	19%	8	21%	13	33%
4	12	29%	21	48%	15	42%	13	34%	22	55%
absolutně spokojený	13	31%	7	16%	8	22%	7	18%	3	8%
Celkem	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.37 Kapacita učeben je vyhovující – ročník

Kapacita učeben je vyhovující	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	1	2%	3	8%	2	5%	3	8%
<b>2</b>	3	7%	13	30%	5	14%	10	26%	6	15%
<b>3</b>	13	31%	14	32%	9	25%	9	24%	14	35%
<b>4</b>	12	29%	9	20%	17	47%	15	39%	14	35%
<b>absolutně spokojený</b>	13	31%	7	16%	2	6%	2	5%	3	8%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.38 Dostatek zásuvek na notebooky – ročník

Dostatek zásuvek na notebooky	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	5	12%	15	34%	6	17%	14	37%	17	43%
<b>2</b>	14	33%	14	32%	9	25%	8	21%	11	28%
<b>3</b>	15	36%	8	18%	14	39%	9	24%	7	18%
<b>4</b>	4	10%	3	7%	5	14%	7	18%	3	8%
<b>absolutně spokojený</b>	4	10%	4	9%	2	6%	0	0%	2	5%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.39 Vybavení chodeb (automaty, židle, atd.) – ročník

Vybavení chodeb (automaty, židle, atd.)	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	2	5%	8	18%	0	0%	4	11%	4	10%
<b>2</b>	13	31%	17	39%	5	14%	17	45%	12	30%
<b>3</b>	16	38%	13	30%	21	58%	12	32%	15	38%
<b>4</b>	10	24%	5	11%	7	19%	4	11%	8	20%
<b>absolutně spokojený</b>	1	2%	1	2%	3	8%	1	3%	1	3%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.40 Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.) – ročník

Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	5	11%	2	6%	4	11%	3	8%
<b>2</b>	13	31%	14	32%	4	11%	14	37%	9	23%
<b>3</b>	16	38%	17	39%	16	44%	14	37%	12	30%
<b>4</b>	9	21%	7	16%	9	25%	6	16%	15	38%
<b>absolutně spokojený</b>	3	7%	1	2%	5	14%	0	0%	1	3%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.41 Šatna – personál – ročník

Šatna - personál	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	5	12%	3	7%	4	11%	6	16%	8	20%
<b>2</b>	5	12%	13	30%	6	17%	5	13%	13	33%
<b>3</b>	12	29%	14	32%	11	31%	15	39%	9	23%
<b>4</b>	9	21%	12	27%	13	36%	11	29%	8	20%
<b>absolutně spokojený</b>	11	26%	2	5%	2	6%	1	3%	2	5%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.42 Dostatek učeben s počítačovou technikou – obor

Dostatek učeben s počítačovou technikou	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	1	5%	3	14%	7	33%	6	29%	4	19%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	0	0%	6	67%	3	33%
Veřejná ekonomika a správa	0	0%	1	8%	4	31%	7	54%	1	8%
Eurospráva	0	0%	1	11%	6	67%	2	22%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	0	0%	0	0%	5	83%	1	17%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%
Účetnictví a daně	0	0%	3	12%	6	23%	13	50%	4	15%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	3	21%	4	29%	3	21%	4	29%
Ekonomika podniku	0	0%	1	8%	2	17%	6	50%	3	25%
Management	0	0%	3	13%	6	25%	9	38%	6	25%
Marketing a obchod	0	0%	2	8%	4	17%	12	50%	6	25%
Sportovní management	0	0%	3	25%	4	33%	3	25%	2	17%
Aplikovaná informatika	0	0%	1	13%	2	25%	4	50%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	1	10%	1	10%	2	20%	5	50%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	0	0%	2	25%	4	50%	2	25%

Tab. 0.43 Kapacita učeben je vyhovující – obor

Kapacita učeben je vyhovující	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	0	0%	4	19%	7	33%	4	19%	6	29%
Národní hospodářství	0	0%	0	0%	3	33%	5	56%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	1	8%	0	0%	2	15%	9	69%	1	8%
Eurospráva	0	0%	2	22%	6	67%	1	11%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	0	0%	5	83%	0	0%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	2	50%	0	0%	1	25%	1	25%
Účetnictví a daně	2	8%	4	15%	6	23%	8	31%	6	23%
Ekonomika a právo v podnikání	1	7%	2	14%	3	21%	4	29%	4	29%
Ekonomika podniku	0	0%	4	33%	0	0%	7	58%	1	8%
Management	1	4%	5	21%	9	38%	5	21%	4	17%
Marketing a obchod	0	0%	9	38%	7	29%	6	25%	2	8%
Sportovní management	4	33%	1	8%	3	25%	4	33%	0	0%
Aplikovaná informatika	0	0%	2	25%	2	25%	4	50%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	0	0%	3	30%	6	60%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	2	25%	3	38%	3	38%	0	0%

Tab. 0.44 Dostatek zásuvek na notebooky – obor

Dostatek zásuvek na notebooky	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	9	43%	6	29%	4	19%	1	5%	1	5%
Národní hospodářství	3	33%	0	0%	4	44%	1	11%	1	11%
Veřejná ekonomika a správa	4	31%	6	46%	2	15%	1	8%	0	0%
Eurospráva	3	33%	4	44%	1	11%	1	11%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	1	17%	4	67%	0	0%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	10	38%	5	19%	6	23%	3	12%	2	8%
Ekonomika a právo v podnikání	2	14%	4	29%	4	29%	2	14%	2	14%
Ekonomika podniku	0	0%	6	50%	4	33%	2	17%	0	0%
Management	9	38%	7	29%	7	29%	1	4%	0	0%
Marketing a obchod	7	29%	7	29%	5	21%	3	13%	2	8%
Sportovní management	3	25%	2	17%	4	33%	0	0%	3	25%
Aplikovaná informatika	1	13%	1	13%	2	25%	3	38%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	4	40%	3	30%	3	30%	0	0%
Regionální rozvoj	4	50%	2	25%	2	25%	0	0%	0	0%



Tab. 0.45 Vybavení chodeb (automaty, židle, atd.) – obor

Vybavení chodeb (automaty, židle, atd.)	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	2	10%	5	24%	10	48%	4	19%	0	0%
Národní hospodářství	1	11%	3	33%	5	56%	0	0%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	2	15%	4	31%	4	31%	3	23%	0	0%
Eurospráva	0	0%	7	78%	2	22%	0	0%	0	0%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	0	0%	5	83%	0	0%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	5	19%	4	15%	12	46%	3	12%	2	8%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	4	29%	2	14%	6	43%	2	14%
Ekonomika podniku	1	8%	4	33%	2	17%	5	42%	0	0%
Management	2	8%	7	29%	11	46%	4	17%	0	0%
Marketing a obchod	1	4%	13	54%	8	33%	1	4%	1	4%
Sportovní management	3	25%	5	42%	3	25%	0	0%	1	8%
Aplikovaná informatika	0	0%	1	13%	4	50%	3	38%	0	0%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	3	30%	3	30%	3	30%	1	10%
Regionální rozvoj	0	0%	4	50%	3	38%	1	13%	0	0%

Tab. 0.46 Sociální zařízení (čistota, toaletní papír, atd.) – obor

Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)	absolutně nespokojený		2		3		4		absolutně spokojený	
Finance	1	5%	5	24%	8	38%	6	29%	1	5%
Národní hospodářství	0	0%	1	11%	5	56%	3	33%	0	0%
Veřejná ekonomika a správa	2	15%	3	23%	3	23%	4	31%	1	8%
Eurospráva	1	11%	3	33%	3	33%	1	11%	1	11%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	1	17%	4	67%	0	0%	0	0%
Ekonomika a právo v žurnalistice	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%
Účetnictví a daně	2	8%	6	23%	10	38%	6	23%	2	8%
Ekonomika a právo v podnikání	0	0%	2	14%	9	64%	2	14%	1	7%
Ekonomika podniku	2	17%	0	0%	4	33%	5	42%	1	8%
Management	4	17%	4	17%	10	42%	6	25%	0	0%
Marketing a obchod	1	4%	15	63%	5	21%	3	13%	0	0%
Sportovní management	0	0%	6	3%	3	2%	2	1%	1	1%
Aplikovaná informatika	1	13%	2	25%	3	38%	1	13%	1	13%
Systémové inženýrství a informatika	0	0%	2	20%	4	40%	4	40%	0	0%
Regionální rozvoj	0	0%	3	38%	2	25%	2	25%	1	13%

Tab. 0.47 Šatna – personál – obor

<b>Sociální zařízení (čistota, toaletní papír atd.)</b>	<b>absolutně nespokojený</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>absolutně spokojený</b>	
<b>Finance</b>	4	19%	6	29%	3	14%	6	29%	2	10%
<b>Národní hospodářství</b>	1	11%	1	11%	3	33%	3	33%	1	11%
<b>Veřejná ekonomika a správa</b>	2	15%	4	31%	4	31%	1	8%	2	15%
<b>Eurospráva</b>	1	11%	1	11%	4	44%	2	22%	1	11%
<b>Ekonomická žurnalistika</b>	1	17%	1	17%	4	67%	0	0%	0	0%
<b>Ekonomika a právo v žurnalistice</b>	0	0%	1	25%	2	50%	0	0%	1	25%
<b>Účetnictví a daně</b>	2	8%	2	8%	8	31%	10	38%	4	15%
<b>Ekonomika a právo v podnikání</b>	1	7%	2	14%	4	29%	5	36%	2	14%
<b>Ekonomika podniku</b>	1	8%	3	25%	1	8%	5	42%	2	17%
<b>Management</b>	3	13%	8	33%	7	29%	5	21%	1	4%
<b>Marketing a obchod</b>	4	17%	7	29%	8	33%	4	17%	1	4%
<b>Sportovní management</b>	4	33%	2	17%	4	33%	2	17%	0	0%
<b>Aplikovaná informatika</b>	1	13%	1	13%	2	25%	4	50%	0	0%
<b>Systémové inženýrství a informatika</b>	0	0%	3	30%	3	30%	3	30%	1	10%
<b>Regionální rozvoj</b>	1	13%	0	0%	4	50%	3	38%	0	0%

Tab. 0.48 Index celkové spokojenosti podle oborů

	Celková spokojenost se studiem	Celková spokojenost s pedagogy	Celková spokojenost se školou	Celková spokojenost s vysokoškolským studiem na EkF
Finance	67%	57%	58%	60%
Národní hospodářství	61%	61%	58%	58%
Veřejná ekonomika a správa	63%	60%	62%	71%
Eurospráva	61%	56%	56%	67%
Ekonomická žurnalistika	50%	63%	50%	33%
Ekonomika a právo v žurnalistice	63%	56%	63%	63%
Účetnictví a daně	65%	66%	63%	64%
Ekonomika a právo v podnikání	59%	59%	55%	57%
Ekonomika podniku	73%	73%	65%	73%
Management	59%	57%	51%	64%
Marketing a obchod	64%	59%	52%	67%
Sportovní management	69%	63%	56%	65%
Aplikovaná informatika	59%	63%	59%	63%
Systémové inženýrství a informatika	60%	48%	55%	65%
Regionální rozvoj	81%	66%	69%	69%

Tab. 0.49 Motivace ke studiu – procentuální vyjádření

	Dále se rozvíjet ve studiu, oboru	Dosažení titulu	Rodiče (studovali také na VŠ)	Rodiče (nestudovali na VŠ)	Nechtěl/a jsem do práce	Prodloužit si studentský život	Se střední školou bych nenašel/nenašla práci
absolutně nemotivovalo	4,0%	3,0%	49,0%	46,0%	23,5%	14,5%	10,5%
2	7,5%	3,5%	17,0%	15,5%	13,5%	7,5%	12,5%
3	11,5%	9,5%	17,0%	13,5%	26,5%	23,0%	23,0%
4	41,5%	33,0%	11,5%	13,0%	22,0%	28,5%	27,0%
absolutně motivovalo	35,5%	51,0%	5,5%	12,0%	14,5%	26,5%	27,0%

Pozn.: zeleně označené hodnoty – nejčastěji volené odpovědi

Tab. 0.50 Zdroje informací o studiu na EkF VŠB-TUO – procentuální rozdělení

	Internet	Návštěva EkF VŠB-TUO - Den otevřených dveří	Střední škola - informace od učitelů, letáky, brožury	Časopisy, noviny aj.	Spolužáci, přátelé atd.	Rodiče
žádný význam	4,0%	39,0%	23,5%	32,0%	13,0%	37,0%
2	6,0%	14,0%	17,5%	28,0%	13,0%	17,5%
3	18,5%	18,5%	30,5%	22,5%	23,0%	22,5%
4	33,5%	15,5%	20,0%	15,5%	29,5%	11,5%
velký význam	38,0%	13,0%	8,5%	2,0%	21,5%	11,5%

Pozn.: zeleně označené hodnoty – nejčastěji volené odpovědi

Tab. 0.51 Uplatnění se po ukončení studia v oboru podle oborů

	rozhodně ano		spíše ano		spíše ne		rozhodně ne		Celkem	
Finance	10	48%	11	52%	0	0%	0	0%	10	100%
Národní hospodářství	1	11%	6	67%	1	11%	1	11%	1	100%
Veřejná ekonomika a správa	5	38%	7	54%	1	8%	0	0%	5	100%
Eurospráva	3	33%	6	67%	0	0%	0	0%	3	100%
Ekonomická žurnalistika	1	17%	2	33%	2	33%	1	17%	1	100%
Ekonomika a právo v žurnalistice	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	3	100%
Účetnictví a daně	13	50%	13	50%	0	0%	0	0%	13	100%
Ekonomika a právo v podnikání	3	21%	8	57%	2	14%	1	7%	3	100%
Ekonomika podniku	4	33%	7	58%	1	8%	0	0%	4	100%
Management	4	17%	18	75%	2	8%	0	0%	4	100%
Marketing a obchod	7	29%	13	54%	4	17%	0	0%	7	100%
Sportovní management	2	17%	8	67%	1	8%	1	8%	2	100%
Aplikovaná informatika	2	25%	6	75%	0	0%	0	0%	2	100%
Systémové inženýrství a informatika	2	20%	4	40%	3	30%	1	10%	2	100%
Regionální rozvoj	2	25%	6	75%	0	0%	0	0%	2	100%

Tab. 0.52 Uplatnění na trhu práce podle ročníku

	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>rozhodně ano</b>	3	7%	1	2%	1	3%	1	3%	2	5%
<b>spíše ano</b>	30	71%	24	55%	18	50%	20	53%	20	50%
<b>spíše ne</b>	9	21%	19	43%	15	42%	17	45%	17	43%
<b>rozhodně ne</b>	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%	1	3%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.53 Rozhodnutí o EkF – ročník

Rozhodnutí o EkF	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	2	5%	2	6%	1	3%	0	0%
<b>2</b>	6	14%	6	14%	4	11%	4	11%	5	13%
<b>3</b>	8	19%	9	20%	9	25%	14	37%	11	28%
<b>4</b>	17	40%	22	50%	15	42%	16	42%	13	33%
<b>absolutně spokojený</b>	10	24%	5	11%	6	17%	3	8%	11	28%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.54 Doporučení EkF – ročník

Doporučení EkF	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	0	0%	2	6%	1	3%	0	0%
<b>2</b>	5	12%	9	20%	4	11%	3	8%	4	10%
<b>3</b>	8	19%	12	27%	8	22%	12	32%	9	23%
<b>4</b>	17	40%	20	45%	16	44%	21	55%	18	45%
<b>absolutně spokojený</b>	11	26%	3	7%	6	17%	1	3%	9	23%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.55 Srovnání EkF – ročník

Srovnání EkF	1. ročník		2. ročník		3. ročník		1. navazující		2. navazující	
<b>absolutně nespokojený</b>	1	2%	1	2%	1	3%	0	0%	0	0%
<b>2</b>	9	21%	9	20%	5	14%	9	24%	5	13%
<b>3</b>	12	29%	16	36%	11	31%	17	45%	10	25%
<b>4</b>	12	29%	14	32%	13	36%	8	21%	14	35%
<b>absolutně spokojený</b>	8	19%	4	9%	6	17%	4	11%	11	28%
<b>Celkem</b>	42	100%	44	100%	36	100%	38	100%	40	100%

Tab. 0.56 ANOVA test – ročník

	ANOVA – ročník					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Celková spokojenosť se štúdiem	Between Groups	2,969	4	,742	1,288	,276
	Within Groups	112,426	195	,577		
	Total	115,395	199			
Celková spokojenosť s pedagogy	Between Groups	,473	4	,118	,250	,909
	Within Groups	92,247	195	,473		
	Total	92,720	199			
Celková spokojenosť se školou	Between Groups	7,262	4	1,815	3,244	,013
	Within Groups	109,133	195	,560		
	Total	116,395	199			
Celková spokojenosť s vysokoškolským štúdiom na EkF	Between Groups	3,327	4	,832	1,207	,309
	Within Groups	134,353	195	,689		
	Total	137,680	199			

Tab. 0.57 ANOVA test – študovaný obor

ANOVA – študovaný obor						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Celková spokojenosť se štúdiem	Between Groups	10,160	14	,726	1,276	,226
	Within Groups	105,235	185	,569		
	Total	115,395	199			
Celková spokojenosť s pedagogy	Between Groups	8,956	14	,640	1,413	,151
	Within Groups	83,764	185	,453		
	Total	92,720	199			
Celková spokojenosť se školou	Between Groups	8,190	14	,585	1,000	,455
	Within Groups	108,205	185	,585		
	Total	116,395	199			
Celková spokojenosť s vysokoškolským štúdiom na EkF	Between Groups	14,474	14	1,034	1,552	,097
	Within Groups	123,206	185	,666		
	Total	137,680	199			